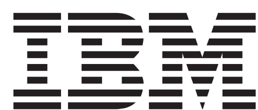
Versão 9.6
15 de maio de 2012

IBM Coremetrics Search Marketing Guia do Usuário



Observação
Antes de usar estas informações e o produto ao qual ela oferece suporte, leia as informações em “Avisos” na página 151.

IBM agradece seus comentários

Você pode enviar seus comentários para o seguinte endereço.

IBM Brasil - Centro de Traduções

Rodovia SP 101 Km 09

CEP 13185-900

Hortolândia, SP

Você pode enviar seus comentários eletronicamente usando um dos seguintes métodos:

Ligação Gratuita
1+866-493-2673

Fax (EUA e Canadá):
1+650-762-1499

Centro de Suporte:
https://support.coremetrics.com

Email da Internet:
cm_support@us.ibm.com

World Wide Web:
www.coremetrics.com

Se desejar receber uma resposta, inclua seu nome, endereço, número de telefone ou número de FAX. Certifique-se de incluir os seguintes itens em seu comentário ou observação:

- Título deste documento
- Número de página ou tópico relacionado ao comentário

Quando o Cliente envia seus comentários, concede direitos não exclusivos à IBM para usá-los ou distribuí-los da maneira que achar conveniente, sem que isso implique qualquer compromisso ou obrigação para com o Cliente.

Índice

Sobre o IBM Coremetrics

O IBM® Coremetrics é o líder na otimização de marketing. Seus produtos ajudam incessantemente negócios a otimizarem seus programas de marketing para que façam a melhor oferta, sempre, em qualquer lugar, de forma automática. Mais de 2.100 marcas online usam globalmente o Software como Serviço (SaaS) do IBM Coremetrics para a otimização de seu marketing online. As soluções de otimização de marketing integradas do IBM Coremetrics incluem recomendações personalizadas em tempo real, direcionamento de emails, exibição de anúncios direcionados nas principais redes de anúncios e gerenciamento de ofertas do mecanismo de procura. As soluções da empresa são entregues na única plataforma analítica online que foi projetada para prever as necessidades de cada cliente, automatizar decisões de marketing em tempo real e organizar informações em todos os canais do cliente.

Para obter informações adicionais sobre este e sobre outros produtos IBM Coremetrics, consulte o Apêndice A, “Informações Adicionais de Contato”, na página 147.

Capítulo 1. Visão Geral do Search Marketing

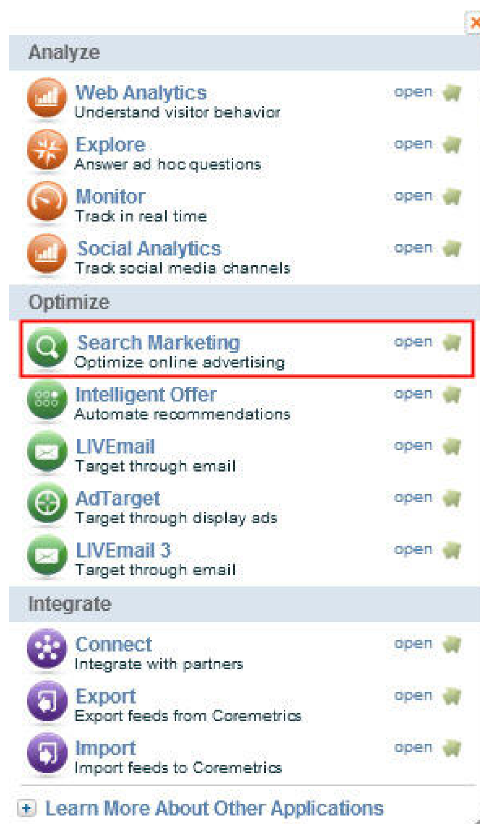
IBM Coremetrics Search Marketing é um aplicativo de gerenciamento PPC poderoso que integra dados dos principais mecanismos de procura (Google, Yahoo e Microsoft) com dados de analítica dos líderes do segmento de mercado do IBM Coremetrics para fornecer um console central para relatório e análise avançados, gerenciamento de oferta e campanha e integração simplificada com aplicativos complementares de publicidade e comparativos.

Acessando o Search Marketing

Efetuando Login

É possível acessar o IBM Coremetrics Search Marketing de duas maneiras:

- Se você já tiver efetuado login em um aplicativo IBM Coremetrics, clique em **Search Marketing** no menu de navegação no cabeçalho para ativar o Search Marketing e ser autenticado automaticamente.



- Navegue diretamente para: http://search.coremetrics.com. Na página Search Marketing Bem-vindo, insira seu ID do Cliente, Nome de Usuário e Senha e selecione seu código de idioma.

Administração do Usuário

Se você for um administrador, poderá gerenciar a administração do ID do Usuário e do Grupo de Usuários a partir do menu **Administrador** no IBM Coremetrics Web Analytics.

Para conceder um acesso de usuário ao IBM Coremetrics Search Marketing, execute estas etapas.

1. No IBM Coremetrics Web Analytics, navegue para **Administrador** > **Contas**.
2. Clique em **Gerenciar Grupos**.
3. Opte por criar ou editar o grupo de usuários.
4. Estabeleça os privilégios de acesso do Search Marketing apropriados, conforme mostrado na lista a seguir.

   Gerador do Código de Rastreamento
   Os usuários com este acesso podem usar o Gerador de Código de Rastreamento para aplicar manualmente códigos de rastreamento do Search Marketing em uma planilha em massa.

   Search Marketing
   Os usuários com este direito de acesso podem usar o aplicativo Search Marketing

   Gerenciamento de Licitação
   Os usuários com este acesso podem usar os recursos de Gerenciamento de Oferta automatizados localizados no Search Marketing.

Requisitos do Sistema

Todos os usuários do IBM Coremetrics devem manter:

- Flash v10 -- http://get.adobe.com/flashplayer/
- Navegador: Internet Explorer v7 ao v9, Firefox v2 a v4.
- RAM: 1G+

Capítulo 2. Gerenciando Campanhas

Além de mesclar dados de mecanismos de procura e de repositórios de analítica, o aplicativo IBM Coremetrics Search Marketing também permite fazer mudanças em seu programa e enviá-las de volta para as contas do fornecedor de procura. Isto significa que é possível gerenciar todas as suas contas em diversos fornecedores a partir de uma única interface.

Os recursos de gerenciamento de campanhas no Search Marketing incluem o gerenciamento de Conta, de Campanha, de Grupo de Anúncios, de Palavra-chave, de Anúncio, de Oferta, de Página de Entrada e de Palavra-chave Negativa. Você pode editar elementos individuais ou fazer mudanças em massa. Você pode até mesmo alavancar elementos que estejam trabalhando bem em um fornecedor e levá-los para outro.

Criar/Incluir

O Search Marketing fornece um único console para expandir seu programa com os principais fornecedores do mecanismo de procura.

Criando Contas

Nota: Você deve ter uma conta do Google, Yahoo ou Microsoft configurada no sistema do fornecedor antes de criar uma conta no Search Marketing.

Quando uma conta é criada no IBM Coremetrics e associada a uma conta do fornecedor existente, todas as informações de conta do fornecedor (como campanhas, grupos de anúncios, palavras-chave, anúncios, palavras-chave negativas, ofertas ou URLs de destino) são sincronizadas no IBM Coremetrics.

O Search Marketing não suporta contas My Client Center (MCC) da Google. Uma conta MCC da Google atua como uma conta principal, fornecendo acesso a todas as contas AdWords que estão vinculadas a ela. Se você tiver uma conta MCC da Google que contém diversas contas vinculadas, crie credenciais de login individuais para cada uma das contas vinculadas e, em seguida, crie uma conta correspondente para cada uma delas no IBM Coremetrics.

Para criar uma conta, clique no ícone **Criar / Editar** ( ) na barra de ferramentas e, em seguida, selecione **Criar Conta**.

Insira as seguintes informações sobre a nova conta e clique em **OK**.

Nome da Conta
O nome que você deseja designar à conta no IBM Coremetrics. O nome da conta selecionado aqui não altera nenhuma das configurações de nome da conta no sistema do fornecedor, mas geralmente é recomendado usar o mesmo nome nos dois sistemas.

Fornecedor
Selecione do Google, Yahoo ou Microsoft. Cada um desses fornecedores requer informações de login diferentes e os campos de login será alterado de acordo com o fornecedor selecionado:

Google
Insira o nome de usuário e a senha para a conta que você está configurando no Search Marketing.

Yahoo Insira o ID da Conta do Yahoo e o nome de usuário e a senha para a conta que você está configurando no Search Marketing. Os IDs de conta da Yahoo podem ser localizados na página Administração da sua conta Yahoo! Search Marketing.

MSN Insira o nome do usuário e senha da sua conta principal no MSN. Após inserir estes campos, clique em **Selecionar Conta** para selecionar a conta individual que você está configurando no Search Marketing.

Orçamento
Dependendo do tipo de conta do fornecedor que você está importando, pode ser necessário inserir quantias de orçamentos padrão. Estes orçamentos padrão se aplicam a quaisquer novas campanhas que são criadas a partir da UI do IBM Coremetrics. As configurações disponíveis para orçamentos também podem variar, dependendo do tipo de conta do fornecedor.

Designações do Código MMC
Esses campos são as designações de parâmetros da URL para a estrutura Fornecedor, Campanha, Programa e Item (VCPI) usada no relatório MMC. Eles podem ser configurados para campos padrão ou para seus próprios campos customizados.

P: O que são parâmetros VCPI?

R: Parâmetros Fornecedor-Categoria-Posicionamento-Item são os componentes individuais que englobam os parâmetros "cm_mmc" (Centro de Gerenciamento de Marketing ou "MMC"):

```
?cm_mmc=Google-_-Shirts+Campaign-_-{keyword}-_-Phrase
```

Os parâmetros MMC têm propósito duplo, rastreiam vários programas de marketing e organizam seus dados nos relatórios Resumo de Canal e Programas de Marketing. Embora os parâmetros de MMC (às vezes também referidos como Códigos de MMC) não sejam de fato exibidos nos relatórios do Aplicativo de Procura, é importante que eles sejam configurados corretamente para muitos outros relatórios no Web Analytics. Assim, se eles não estiverem corretamente configurados em suas URLs de destino, não haverá dados analíticos para mesclar com os dados dos fornecedores do mecanismo de procura dos elementos do seu programa Search.

Estruturas VCPI recomendadas para Search Marketing:

V Nome da conta

C {cm_campaign}_{cm_adgroup}

P {cm_keyword_text}

I {cm_keyword_match_type}

Esta é a estrutura mais comum para URLs do Search Marketing. Em programas de marketing, esta estrutura permite comparar o desempenho da conta de procura agregada com o restante dos canais de marketing. Esta estrutura também permite visualizar dados mais granulares de

campanha/grupo de anúncios/palavra-chave em programas de marketing de uma maneira lógica, bem como visualizar suas URLs e entender onde elas pertencem.

V Nome da conta

C {cm_campaign}

P {cm_adgroup}

I {cm_keyword_text}_{cm_keyword_match_type}

Esta estrutura é semelhante à estrutura acima, mas permite uma hierarquia mais organizada de campanhas/grupos de anúncios devido a uma menor granularidade de palavra-chave. Esta estrutura será ideal se você tiver um grande número de campanhas ou grupos de anúncios, porque eles serão claramente separados em relatórios. Além disso, se você estiver usando outros aplicativos do IBM Coremetrics que dependem do VCPI, esta estrutura categorizará o VCPI de uma maneira mais intuitiva para filtragem.

Nota: Cada parâmetro que começa com "{cm_" é dinâmico. Esses parâmetros são substituídos por seus componentes reais quando a URL é identificada. A seguir, uma lista de posicionamentos.

{cm_campaign}
nome da campanha

{cm_adgroup}
nome do grupo de anúncios

{cm_keyword_text}
nome da palavra-chave

{cm_keyword_match_type}
tipo de correspondência de palavra-chave, por exemplo, "Broad"

Formato do Parâmetro MMC

Nas Designações de Código do MMC estão as opções para o formato de Parâmetro do MMC. O único formato de parâmetro é o formato atual e deve ser selecionado, exceto em casos especiais.

- Um único parâmetro é o formato de MMC atual. Todas as configurações de VCPI estão contidas em um parâmetro da URL.
- Multiparâmetro é um formato legado que é incluído somente para a conveniência de clientes do Search Marketing mais antigos. As configurações de VCPI são divididas em vários parâmetros de URL.
- Parâmetros implícitos só estão disponíveis com contas AdWords da Google. Esse formato criptografa os parâmetros MMC para que usuários finais não possam lê-los. No entanto, não o recomendamos, pois ele complica muito a resolução de problemas na URL.

Manter Valores e Formatos MMC Existentes

Essa caixa de seleção afeta o comportamento de sincronização da conta. Se a caixa for marcada, as sincronizações que são executadas na conta não modificarão nenhum parâmetro MMC do Search Marketing existente que esteja localizado nas URLs. Se a caixa estiver desmarcada, as sincronizações que são executadas na conta sempre regravarão completamente os parâmetros MMC do Search Marketing com base nas configurações da conta atuais em todas as URLs. Esta opção é selecionada por padrão.

Ativar SmartSync
: Esta caixa ativa ou desativa o recurso SmartSync. SmartSync é uma sincronização diária parcial que reconhece novas palavras-chave (e suas estruturas relacionadas) que podem ter sido incluídas no fornecedor mas ainda não foram localizadas no sistema do Search Marketing. Para obter informações detalhadas sobre o SmartSync, consulte “Sincronização” na página 27. Recomenda-se deixar essa opção ativada.

Suporte de URL Integrado
: Esses campos permitem o suporte para redirecionamentos de URL integrados.

Por exemplo, se você tiver URLs como: `http://www.example.com?redir=www.mysite.com&blah=1234` e desejar que os códigos do MMC sejam anexados à URL `www.mysite.com` (antes de "`&blah=1234`"), insira "`redir`" (sem aspas) no campo para indicar que esta é a variável que será registrada.

Se a URL da página de recebimento final estiver aninhada mais profundamente, também será necessário inserir os nomes de variáveis precedentes. Por exemplo, se você tiver `http://www.example.com?action=redir%3Dwww.mysite.com&blah=1234` (em que `%3D` é o formato codificado da URL de =), insira "`action,redir`" no Caminho Integrado.

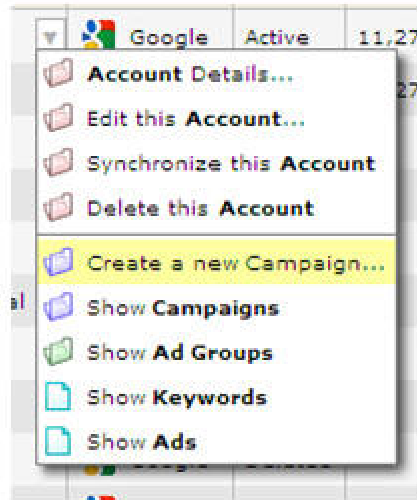
Os nomes das variáveis do caminho de URL integrado devem ser apenas alfanuméricos.

Se não estiver usando caminhos de URL integrados, deixe este campo em branco.

Criando Campanhas

Para criar uma nova campanha clonando uma campanha existente, consulte “Clonar uma Campanha” na página 9.

Para criar uma nova campanha do início, primeiro localize a conta na qual deseja incluir a campanha e abra o menu sensível a contexto que aparece quando você passa o mouse sobre a linha.



Selecione **Criar uma Nova Campanha** na lista de opções. Um diálogo é aberto solicitando que você forneça entradas de novas campanhas necessárias para esse fornecedor.

Google

Create Campaign

Google > Google

Properties

Name *

Start date

End date

mm/dd/yyyy

Status Active

Budget Period Daily

Budget amount $ *

Bidding strategy:

Focus on clicks - use maximum CPC bids

Focus on impressions - use maximum CPM bids

Focus on conversions (Conversion Optimizer) - use CPA bids

Automatic bidding to try to maximize clicks for your target budget

Delivery Method:

Standard: Show ads evenly over time

Accelerated: Show ads as quickly as possible

Ad Rotation:

Optimize: Show better performing ads more often

Rotate: Show ads more evenly

Targeting

Language Targeting

All

Location Targeting: Target All Locations

Show my ads on:

Google search

Search partners (requires Google search)

Content network

Relevant pages across the entire network

Relevant pages only on the placements and audiences I manage

Devices

Desktop and laptop computers

iPhones and other mobile devices with full browser support

OK Cancel

Nome O nome da campanha.

Data de Início
A data na qual você deseja que a campanha comece.

Data de Encerramento
A data na qual você deseja que a campanha termine.

Estado
Se você deseja que a campanha esteja ativa.

Período de Orçamento
Se o orçamento será diário ou mensal.

Quantia do Orçamento
O que você deseja gastar durante o período de orçamento.

Estratégia de Oferta
Selecione a estratégia a ser usada ao criar ofertas. Por exemplo, foco nos cliques ou foco nas impressões.

Destino do Idioma
Se desejar mostrar os anúncios somente para idiomas específicos, selecione o idioma na lista suspensa. Por padrão, "Todos" é selecionado.

Destino do Local
Se desejar mostrar anúncios somente para regiões geográficas específicas, clique no link "Destino" para procurar países ou regiões ou cidades ou metros até o destino.

Mostrar Meus Anúncios em
Se mostrar anúncios no Google Search, Google Search Network ou Google Content Network.

Nota: Como o Content Network e o Search Marketing são tão diferentes (no Content Network, o contexto vem das páginas da Web nas quais anúncios são exibidos mas, no Search Marketing, o contexto vem do que o usuário procurou), não é recomendado configurar a mesma Campanha para o Search Marketing e o Content Network.

Dispositivos
Selecione o tipo de dispositivo no qual você deseja que os anúncios sejam mostrados.

Yahoo

Descrição
: Você pode incluir uma descrição sobre a campanha para seu uso interno.

Limite Gasto Diariamente
: Você pode parar de mostrar anúncios quando essa campanha atinge o limite máximo para o dia da agenda.

Procura Patrocinada
: Se mostrar anúncios nos resultados da procura com uma correspondência padrão.

Tipo de Correspondência Avançada
: Se mostrar anúncios nos resultados da procura com uma correspondência avançada.

Correspondência de Conteúdo
: Se mostrar anúncios próximos ao conteúdo dos parceiros Yahoo! e Yahoo!.

Microsoft

Create Campaign
Microsoft > 852
Properties
Name *
Description *
Budget Period
Budget type Daily Monthly
Campaign budget $
Standard (spend your budget evenly through the day)
Accelerated (spend your budget as quickly as possible)
Daylight savings time
OK Cancel

Descrição
: A Microsoft requer que os usuários insiram uma descrição de campanha.

Tipo de Orçamento
: Se o orçamento será diário ou mensal.

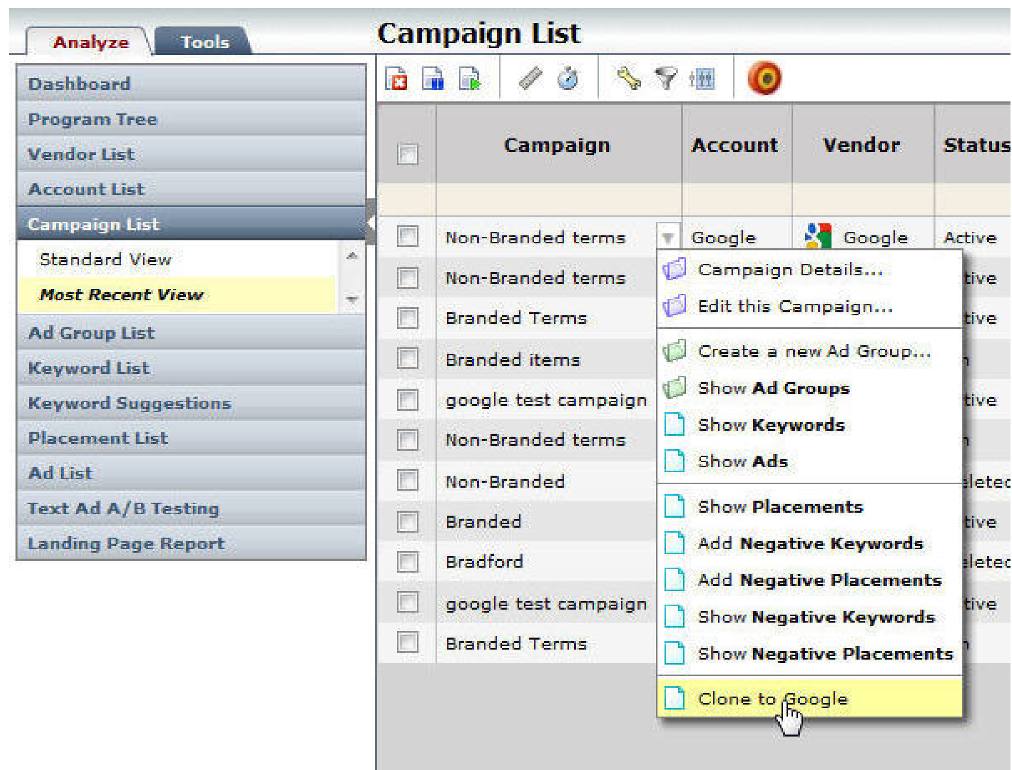
Orçamento da Campanha
: A quantia que você deseja gastar durante o período de orçamento e o método, se padrão ou acelerado.

Horário de verão
: Selecione esta opção se o horário de verão for usado no fuso horário para esta campanha.

Clonar uma Campanha

Qualquer campanha do Google pode ser clonada para outra conta do Google, para economizar tempo na criação ou edição de campanhas.

Na Lista de Campanhas, selecione a opção **Clonar no Google** no menu sensível ao contexto para a campanha que você deseja clonar. No diálogo que se abre, as configurações de campanha da campanha que está sendo clonada são previamente preenchidas. Edite qualquer uma das configurações de campanha para a campanha de destino antes de clicar em **OK** para salvar a nova campanha.



Ao clonar uma campanha, uma configuração importante no diálogo Clonagem de Campanha que deve ser selecionada é **Ação de Colisão**. A configuração de Ação de Colisão determina se os elementos na campanha de destino devem ser sobrescritos ou alterados com mudanças.

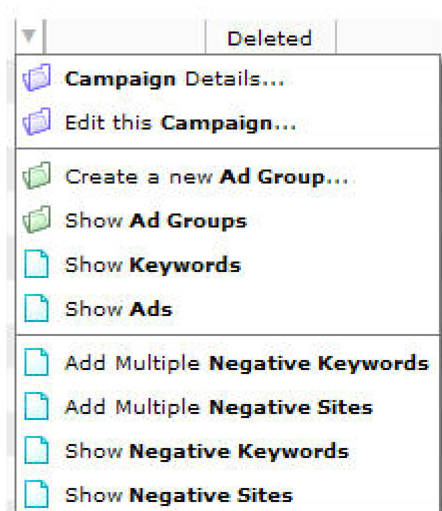
Selecione a configuração **Mesclar com Destino** para transportar as mudanças de uma campanha do Google atualizada e sobrescrever essas configurações em sua campanha de destino em outra conta do Google. A configuração **Mesclar com Destino** indica que novas informações da campanha têm precedência sobre configurações antigas e substituem essas informações. Isto pode incluir grupos de anúncios, palavras-chave, ou status de anúncios ou ofertas de palavras-chave. Também inclui novos elementos da campanha que não existiam na campanha de destino.

Selecione a configuração **Ignorar se Existir** se não desejar sobrescrever nenhuma configuração da campanha de destino existente, enquanto ainda estiver incluindo algo da campanha de origem que não existe na campanha de destino, como novos grupos de anúncios, palavras-chave ou anúncios.

Nota: Para campanhas do Google com extensões de anúncios, as extensões de anúncios na campanha de origem sobrescreverão e substituirão as extensões de anúncios existentes na campanha de destino. As extensões de anúncios não são mescladas de campanhas de origem para campanhas de destino.

Criando Grupos de Anúncios

Para criar um novo grupo de anúncios, no relatório Lista de Campanhas, localize a campanha na qual você deseja incluir o novo grupo de anúncios e abra o menu sensível ao contexto para essa campanha.



Selecione **Criar um Novo Grupo de Anúncios** no menu sensível ao contexto. No diálogo Criar Grupo de Anúncios, insira os detalhes para o grupo de anúncios e clique em **OK** para salvar suas mudanças. As configurações do grupo de anúncios variarão, dependendo do fornecedor.

Incluir/Editar Várias Palavras-chave

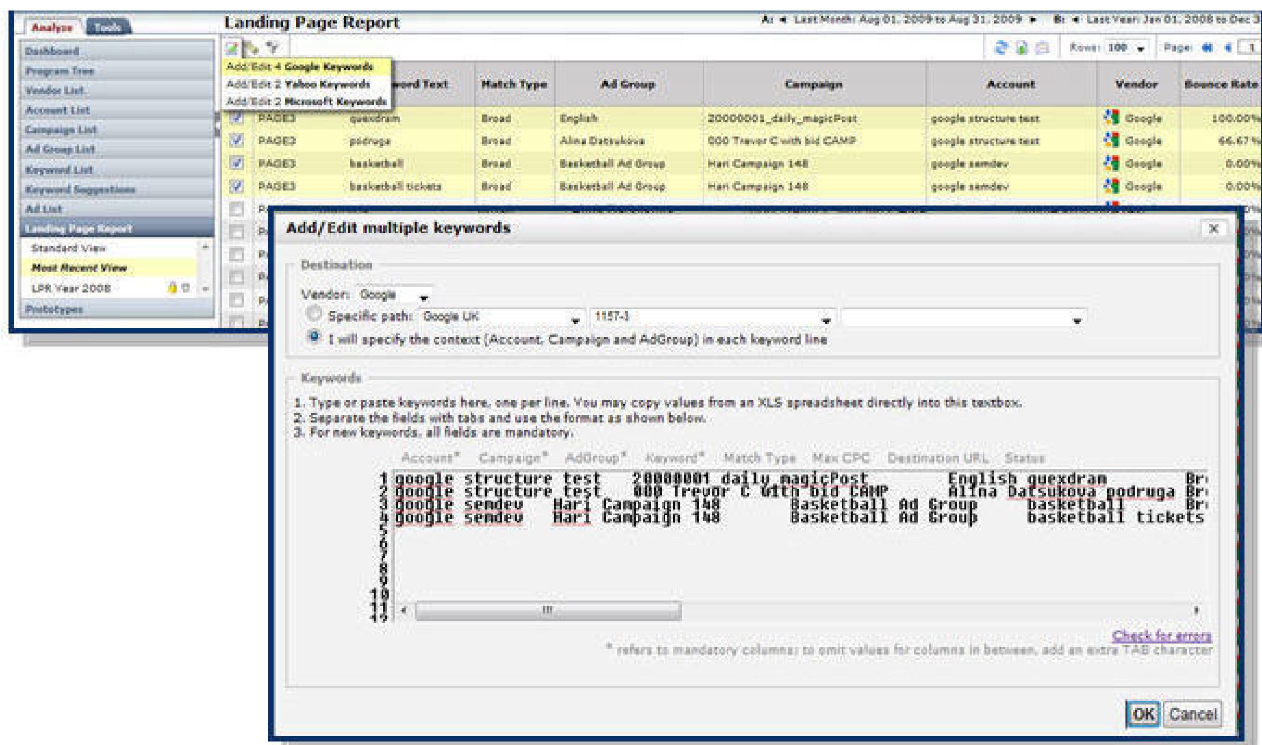
Para incluir novas palavras-chave, seja manualmente ou copiadas e coladas do Excel, use o diálogo **Incluir/Editar Várias Palavras-chave**. Você pode acessar esse diálogo usando o ícone Criar/Editar ( ) na barra de ferramentas ou a partir do menu sensível a contexto do Grupo de Anúncios. Cada valor deve ser separado por uma guia (o que ocorre naturalmente quando você cola de uma planilha do Excel). Não use símbolos monetários nos campos de moeda, como CPC Máximo. Isso poderá causar um erro. Para remover rapidamente símbolos monetários, reformate as células do Excel como números e cole-as novamente no diálogo.

Nota: Para algumas tarefas de inclusão em massa, pode ser mais fácil usar **Clonar uma Campanha**, para clonar rapidamente um Grupo de Anúncios existente de uma conta da Google para outra.

Incluir/Editar Várias Palavras-chave do Relatório Página de Recebimento

Quando você estiver no relatório Página de Recebimento, poderá incluir ou editar diretamente palavras-chave no contexto de análise de sua página de recebimento. Ao selecionar a opção **Incluir/Editar Várias Palavras-chave** no menu da barra de ferramentas, um diálogo é aberto com valores preenchidos antecipadamente para as palavras-chave selecionadas, como mostrado abaixo.

Não é possível editar apenas as propriedades das palavras-chave selecionadas, mas você também pode incluir registros que correspondam a novas palavras-chave e incluir e editar ao mesmo tempo. Palavras-chave podem ser incluídas ou editadas em apenas um fornecedor por vez. Quando os valores são preenchidos antecipadamente, as informações de conta (account_name, campaign_name, adgroup_name) também são incluídas, pois as palavras-chave na página de recebimento podem ser usadas em grupos de anúncios, campanhas ou contas.



Incluir/Editar Diversas Palavras-chave a partir do Relatório Lista de Consulta de Procura do Google

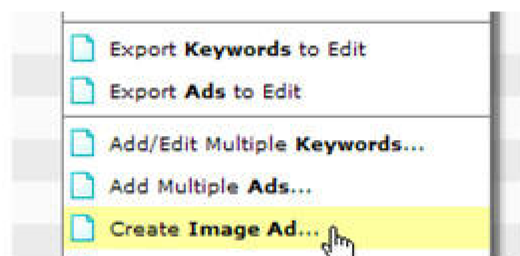
Quando estiver visualizando o relatório Lista de Consulta de Procura, será possível incluir ou editar diretamente palavras-chave selecionadas no relatório.

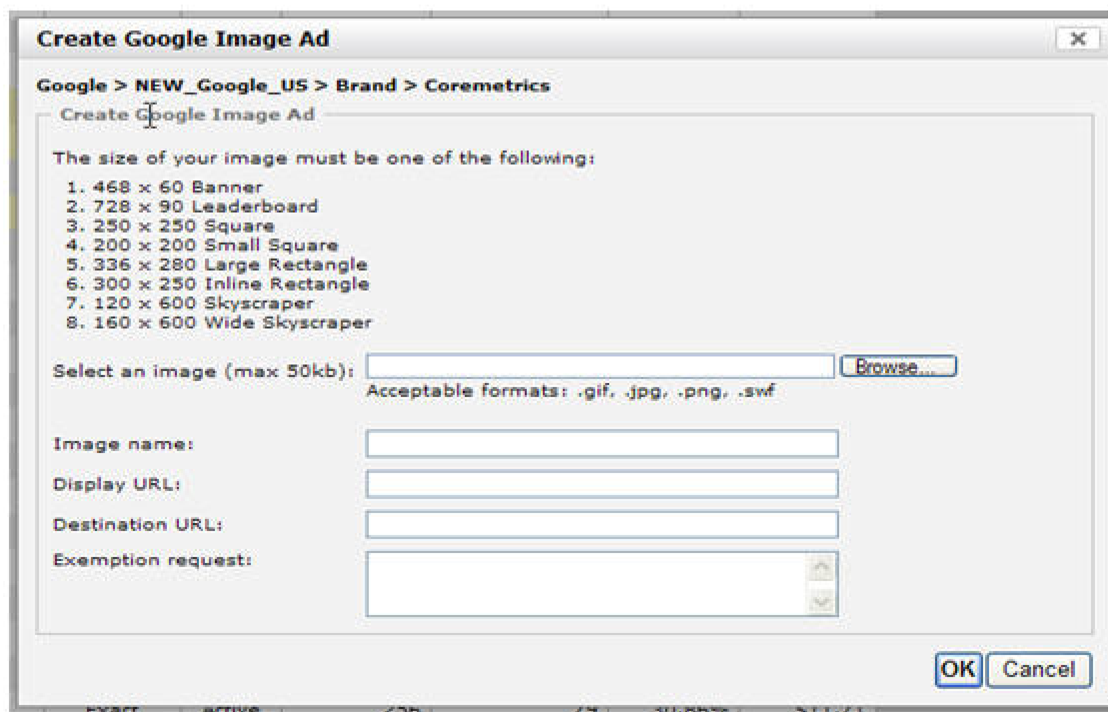
1. Selecione uma ou mais linhas de consulta de procura, em seguida, clique no ícone **Criar/Editar** (.
2. Clique na opção **Incluir/Editar Diversas Palavras-chave do Google**. É aberto um diálogo com valores previamente preenchidos para as palavras-chave selecionadas.
3. Especifique detalhes para incluir as palavras-chave selecionadas, em seguida, clique em **OK**.

Incluindo Anúncios

Para incluir novos anúncios de texto, use o diálogo **Incluir Vários Anúncios**. Use o ícone Criar/Editar ( ) na barra de ferramentas para acessar esse diálogo ou use o menu sensível a contexto de um grupo de anúncios (selecione **Incluir Vários Anúncios**).

Para incluir novos anúncios de imagens, use a seleção **Criar Anúncios de Imagens** no menu sensível a contexto de um Grupo de Anúncios.





Incluindo Palavras-chave Negativas

As palavras-chave negativas são manipuladas de maneira diferente por cada fornecedor de mecanismo de procura, portanto, onde e como você inclui palavras-chave negativas depende da conta do fornecedor para a qual estão sendo incluídas palavras-chave negativas.

Google

Google permite palavras-chave negativas nos níveis de campanha e grupo de anúncios.

Para incluir palavras-chave negativas no nível da campanha, selecione **Incluir Diversas Palavras-chave Negativas** do menu sensível ao contexto ou **Editar Campanha** de uma campanha do Google.

Para incluir palavras-chave negativas no nível do grupo de anúncios, selecione **Incluir Diversas Palavras-chave Negativas** do menu sensível ao contexto ou **Editar Grupo de Anúncios** de um grupo de anúncios do Google.

Yahoo!

Yahoo permite palavras-chave negativas nos níveis de conta e grupo de anúncios.

Para incluir palavras-chave negativas no nível de conta, selecione **Incluir Diversas Palavras-chave Negativas** do menu sensível ao contexto ou **Editar Conta** de uma conta do Yahoo.

Para incluir palavras-chave negativas no nível do grupo de anúncios, selecione **Incluir Diversas Palavras-chave Negativas** do menu sensível ao contexto ou **Editar**

Grupo de Anúncios de um grupo de anúncios do Yahoo.

Microsoft

Microsoft permite palavras-chave negativas nos níveis de campanha, grupo de anúncio e palavras-chave.

Para incluir palavras-chave negativas no nível da campanha, selecione **Incluir Diversas Palavras-chave Negativas** do menu sensível ao contexto ou **Editar Campanha** de uma campanha da Microsoft.

Para incluir palavras-chave negativas no nível do grupo de anúncios, selecione **Incluir Diversas Palavras-chave Negativas** do menu sensível ao contexto ou **Editar Grupo de Anúncios** de um grupo de anúncios da Microsoft.

Para incluir palavras-chave negativas no nível de palavra-chave, selecione **Editar Palavras-chave em Massa** do ícone Criar/Editar ( ) na barra de ferramentas ou do menu sensível ao contexto para palavras-chave da Microsoft. No diálogo Editar Palavras-chave em Massa, é possível inserir diversas palavras-chave negativas de uma vez.

Incluindo Sites Negativos

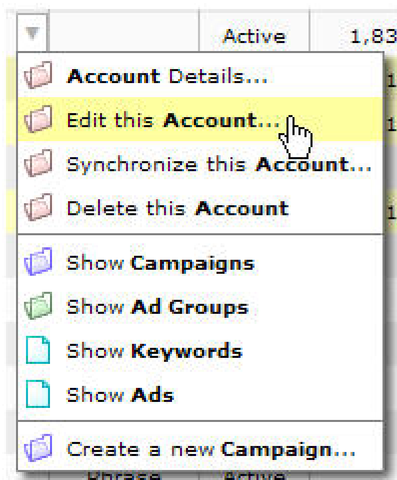
Consulte "Incluir Posicionamentos ou Sites Negativos" na página 103 para obter informações.

Editar

O Search Marketing fornece um único console para manter seu programa com os principais fornecedores de mecanismo de procura.

Editando Contas

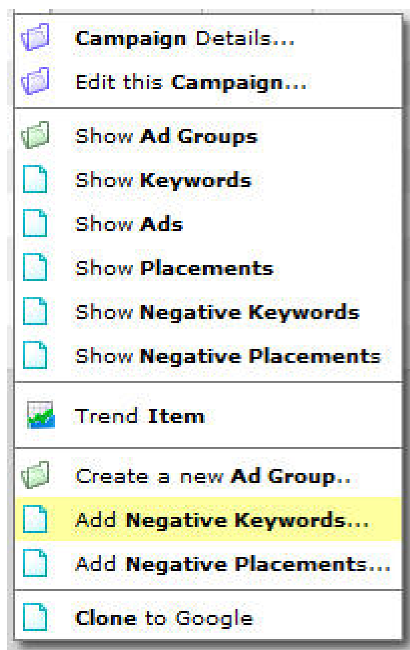
Para editar uma conta, localize a conta que deseja editar no relatório Lista de Contas. No menu sensível ao contexto que aparece quando você passa o mouse sobre a linha, selecione **Editar Esta Conta**.



No diálogo Editar Conta, edite as configurações da conta. Para obter detalhes sobre as configurações da conta, consulte “Criando Contas” na página 3.

Editando Campanhas

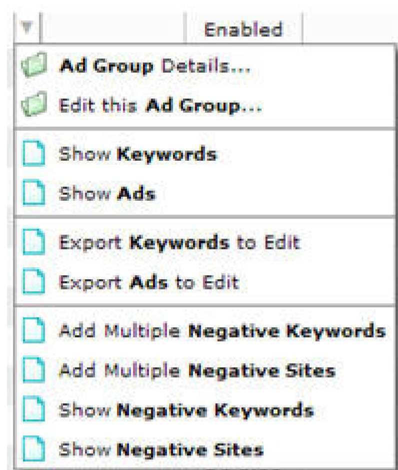
Para editar uma campanha, localize a campanha que deseja editar e abra o menu sensível a contexto que aparece quando você passa o mouse sobre a linha. Selecione **Editar esta Campanha** na lista de opções.



Um diálogo é aberto para permitir que você gerencie as configurações da campanha.

Editando Grupos de Anúncios

Para editar um grupo de anúncios, primeiro localize o grupo que deseja editar e abra o menu sensível a contexto que aparece quando você passa o mouse sobre a linha. Selecione **Editar este Grupo de Anúncios** na lista de opções.



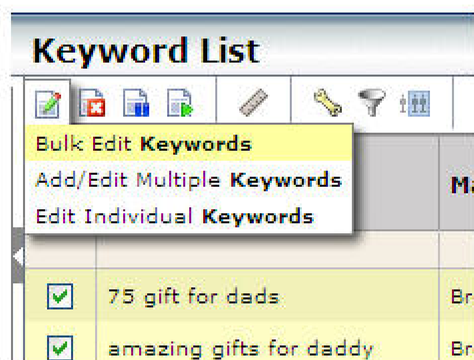
Um diálogo é aberto para permitir que você gerencie as configurações do grupo de anúncios.

Edição em Massa de Palavras-chave

Existem vários métodos para editar palavras-chave:

- Faça a mesma edição em massa em diversas palavras-chave de uma vez;
- Edite diversas palavras-chave manualmente ou colando de uma planilha no diálogo **Incluir/Editar**;

- Faça edições individuais para uma lista de palavras-chave.



É possível fazer as mesmas mudanças em diversas palavras-chave simultaneamente (por exemplo, alterar o CPC máx. de palavras-chave A, B e C para R$ 1,50) usando a função Editar Palavras-chave em Massa.

Para usar este método de edição em massa, em sua visualização de relatório, selecione as palavras-chave que deseja editar e, em seguida, clique no ícone Criar/Editar ( ) na barra de ferramentas. No menu, selecione **Editar Palavras-chave em Massa**.

Também é possível abrir o diálogo Editar Palavras-chave em Massa selecionando **Editar Esta Palavra-chave** do menu sensível ao contexto.

Edit bulk changes [keywords]
Google Keywords: 25
Text: <varies>
Max CPC: Increase by % 10
Status: Active Match Type: Broad
Destination URL: <varies> *

O diálogo **Edição em Massa de Palavras-chave** permite acessar todas as propriedades editáveis da palavra-chave selecionada. Se mais de uma palavra-chave for selecionada (uma contagem de linhas que você selecionou é mostrada próxima ao nome do fornecedor), todas as propriedades compartilhadas serão exibidas explicitamente. Todas as propriedades que diferem das palavras-chave selecionadas serão mostradas como "<varies>". Todas as mudanças feitas no diálogo de edição em massa serão aplicadas para todas as palavras-chave selecionadas.

Nota: Todas as seleções de palavras-chave que estão em vigor, mesmo aquelas que não estão visíveis na página atual da sua visualização de relatório, serão afetadas pelas mudanças feitas neste diálogo. Também é possível que palavras-chave selecionadas não estejam presentes em qualquer local em sua visualização atual, pois elas não possuem dados disponíveis durante períodos de tempo selecionados

ou devido a filtros de visualizações atuais. Se você não tiver certeza sobre suas seleções atuais, limpe-as e selecione novamente apenas os elementos que você deseja editar.

Outro método de editar palavras-chave em massa é usar o diálogo **Incluir / Editar Diversas Palavras-chave** para editar diversas palavras-chave simultaneamente, mas não necessariamente com as mesmas mudanças (por exemplo, alterar o status de uma palavra-chave A para Ativo ao mesmo tempo em que altera a URL de destino da palavra-chave B). Abra o diálogo Incluir/Editar Diversas Palavras-chave, clicando no ícone **Criar/Editar** ( ) na barra de ferramentas e no menu sensível ao contexto de um grupo de anúncios.

Add/edit multiple keywords

Destination:
Vendor: Google
Specific path: Google_AdWords | Local Ads | Baby Clothes
I will specify the context (Account, Campaign and AdGroup) in each keyword line

Keywords:
Type or paste keywords here, one per line.
You may copy values from an XLS spreadsheet directly into this textbox.

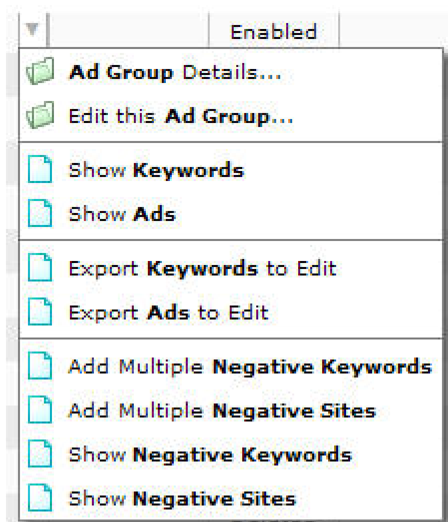
Separate the fields with tabs and use the format as shown below:
Keyword* Type Max CPC Destination URL Status
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

* refers to mandatory columns; to omit values for columns in between, add an extra TAB character
Click here to validate the contents of the textbox

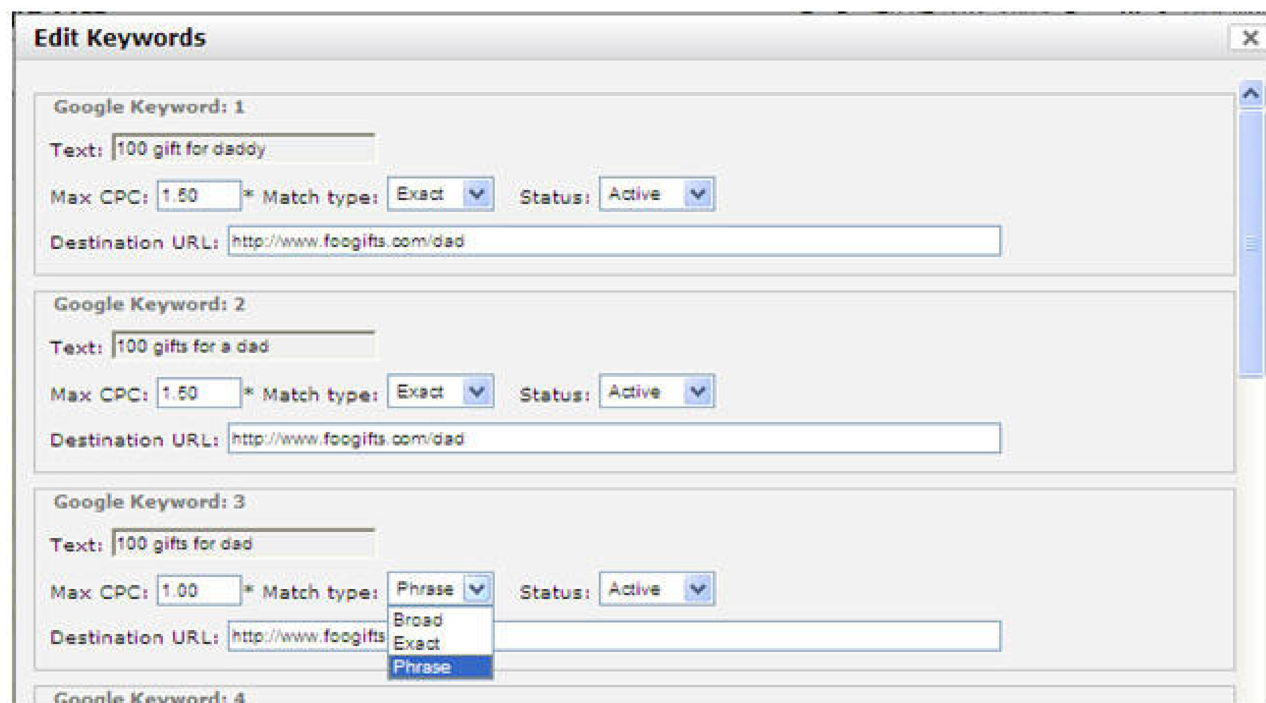
OK Cancel

Colando linhas delimitadas por guias na área de texto do diálogo resultante (que ocorre naturalmente se você cola a partir de uma planilha do Excel), é possível atualizar as propriedades de palavras-chave existentes (ou incluir novas palavras-chave). Não use símbolos monetários para o campo **CPC Máximo**. Para remover rapidamente símbolos monetários, basta reformatar as células no Excel.

Você pode exportar uma planilha delimitada por guias de palavras-chave existentes localizando a linha do grupo de anúncios cujas palavras-chave você deseja editar e abrir o menu sensível a contexto que aparece quando você passa o mouse ali. Selecione **Exportar Palavras-chave para Editar** na lista de opções.

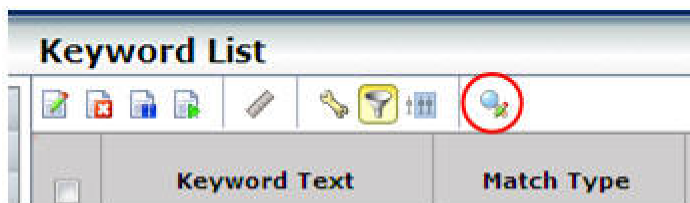


A terceira maneira de editar palavras-chave em massa é selecionar as palavras-chave que você deseja editar, uma a uma, clicar no ícone **Criar/Editar** ( ) na barra de ferramentas e selecionar **Editar Palavras-chave Individuais**.



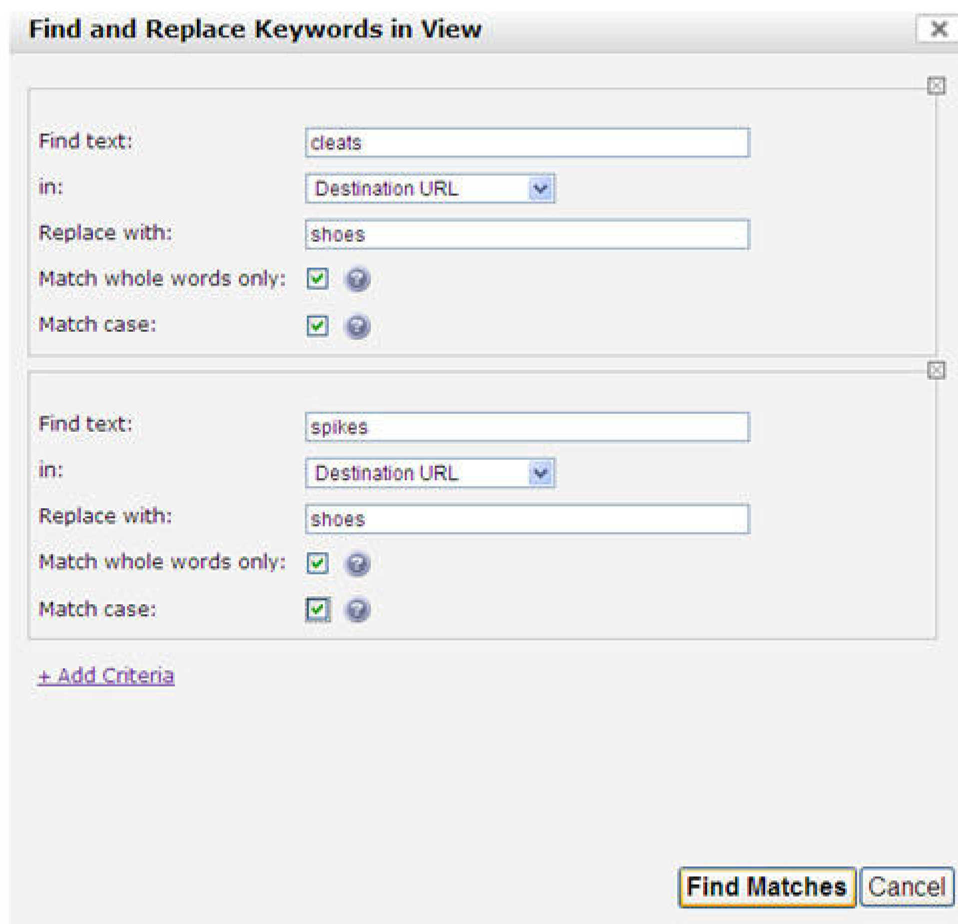
Localizar e Substituir Palavras-chave na Visualização

Na visualização Lista de Palavras-chave, selecione **Localizar e Substituir** na barra de ferramentas para localizar todas as palavras-chave na visualização atual com texto específico na URL de destino, Microsoft Param2 ou Microsoft Param3, e as substitua pelo novo texto.



Para efetuar várias ações para localizar e substituir em um processo, use o link **Incluir Critério** para incluir vários critérios OR. O recurso permite efetuar até 10 ações para localizar e substituir em um processo para minimizar edições individuais que podem causar várias revisões editoriais do mecanismo de procura.

Lembre-se de que todos os critérios são considerados instruções OR, não instruções AND. Por exemplo, você pode desejar substituir todas as URLs de Destino de Palavra-chave que contêm "chuteira" OR "calçados" por "sapatos" para usar uma nova página de recebimento.



Dica: Para realizar condições AND, filtre novamente sua visualização de palavras-chave atual com as instruções AND adequadas. Lembre-se, a ação para localizar e substituir só localizará correspondências na visualização Lista de Palavras-chave atual.

Execute **Localizar Correspondências** para executar a ação de localizar. Você pode trabalhar em segundo plano enquanto o processo Localizar estiver executando.

Quando o processo Localizar for concluído, a caixa de diálogo mostrará quantas palavras-chave foram localizadas e serão editadas.



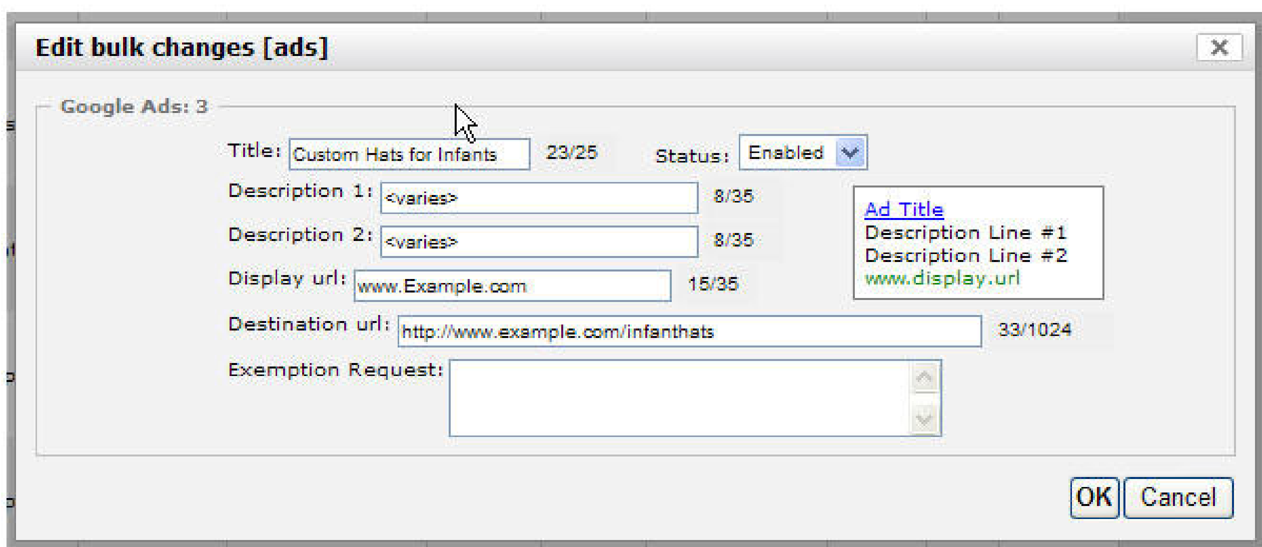
Importante: Você deve sincronizar totalmente suas contas antes de executar uma ação localizar e substituir; caso contrário, as substituições serão executadas somente no subconjunto de palavras-chave e anúncios que são visíveis no sistema do IBM Coremetrics.

Nota: Se qualquer ação para localizar e substituir resultar em um erro, como desafiar uma regra de formatação, nenhuma ação será efetuada nessas palavras-chave e a lista de palavras-chave não processadas será postada no Log de Transação para revisão e novo processamento.

Nota: Você não pode executar as ações para localizar e substituir nas palavras-chave excluídas. Especificamente, o status herdado das palavras-chave precisa ser Ativo (Ativado), significando que nenhuma Conta/Campanha/Grupo de Anúncios/Palavras-chave deve ser excluída. Elementos excluídos serão ignorados pela ação Localizar Correspondências.

Edição em Massa de Anúncios

Para editar anúncios em massa (por exemplo, para alterar o título dos anúncios A, B e C para “Chapéus Customizados para Crianças”), selecione os anúncios que deseja editar na visualização de relatório e depois selecione a opção **Edição em Massa de Anúncios** que está disponível no menu suspenso Criar/Editar ( ) na barra de ferramentas. Isso abre o diálogo **Edição em Massa de Anúncios**.



O diálogo **Edição em Massa de Anúncios** permite acessar todas as propriedades editáveis dos anúncios selecionados. Se mais de um anúncio for selecionado (uma

contagem de linhas que você selecionou é mostrada próxima ao nome do fornecedor), todas as propriedades compartilhadas serão exibidas explicitamente. Todas as propriedades que diferem dos anúncios selecionados serão mostradas como `"<varies>"`.

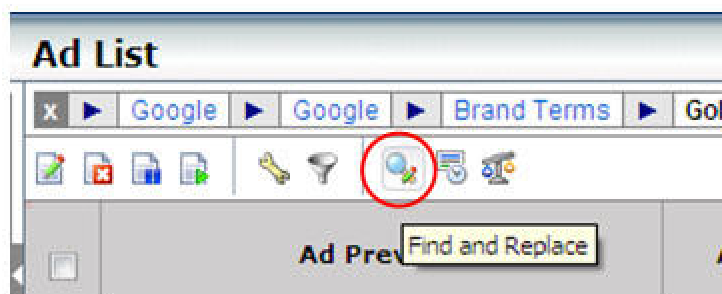
Todas as mudanças feitas no diálogo de edição em massa serão aplicadas para todas as palavras-chave selecionadas.

Importante: Todas as seleções de anúncios que estão em vigor, mesmo aquelas que não estão visíveis na página atual da sua visualização de relatório, serão afetadas pelas mudanças feitas neste diálogo. Também é possível que anúncios selecionados não estejam presentes em qualquer local em sua visualização atual, pois eles não possuem dados disponíveis durante períodos de tempo selecionados ou devido a filtros de visualizações atuais. Se você não tiver certeza sobre suas seleções atuais, limpe-as e selecione novamente apenas os elementos que você deseja editar.

Importante: No caso dos anúncios Google, quando você modificar um anúncio, o Google excluirá o anúncio existente e criará um novo. O anúncio excluído é incluído nos relatórios com um status igual a **Excluído**.

Localizar e Substituir Anúncios na Visualização

Na visualização Lista de Anúncios filtrada, selecione **Localizar e Substituir** na barra de ferramentas para localizar todos os anúncios na visualização atual com texto específico em Título do Anúncio, Descrição1, Descrição2, URL de Exibição ou URL de Destino e os substitua pelo novo texto.



Esse recurso permite fazer todas as mudanças em um processo para minimizar edições individuais que podem causar várias revisões editoriais do mecanismo de procura. Para incluir várias ações para localizar em um processo, use o link **Incluir Critério** para incluir vários critérios OR.

Lembre-se de que todos os critérios adicionais são considerados instruções OR, não instruções AND. Por exemplo, um comerciante pode querer localizar todas as palavras-chave que contêm “20% de desconto” em Título OR Descrição e substituí-la por “30% de desconto”.

Dica: Para realizar condições AND, filtre novamente sua visualização de anúncios atual com as instruções AND adequadas. Lembre-se, a ação para localizar e substituir só localizará correspondências na visualização Lista de Anúncios atual.

Find and Replace Ads in View

Find text: 20%
in: Title (Headline)
Replace with: 30%
Match whole words only:
Match case:

Find text: 20%
in: Description
Replace with: 30%
Match whole words only:
Match case:

+ Add Criteria

Find Matches Cancel

Execute **Localizar Correspondências** para executar a ação de localizar. Você pode trabalhar em segundo plano enquanto o processo Localizar estiver executando. Quando o processo for concluído, a caixa de diálogo mostrará quantos anúncios foram localizados e serão editados.



Importante: Recomendamos que você sincronize completamente suas contas antes de executar uma ação localizar e substituir; caso contrário, as substituições serão executadas somente no subconjunto dos anúncios que são visíveis ao sistema IBM Coremetrics.

Nota: Se qualquer ação para localizar e substituir resultar em um erro, como exceder o limite de caracteres para um título ou linha de descrição, nenhuma ação será efetuada nesses anúncios. A lista de anúncios com um erro parcial e que não foram alterados será postada no Log de Transação para que os usuários os revisem e os processem corretamente.

Nota: Apenas anúncios ativos serão considerados para localização e substituição. Especificamente, o status herdado dos anúncios selecionados precisa ser Ativo

(Ativado), significando que nenhuma Conta/Campanha/Grupo de Anúncios/Anúncio deve ser excluída. Elementos excluídos serão ignorados pela ação Localizar Correspondências.

Excluir

O Search Marketing fornece um único console para manter seu programa com os principais fornecedores de mecanismo de procura.

Excluindo Contas

Para excluir uma conta, localize-a para editá-la e abra o menu sensível ao contexto que aparece quando você passa o mouse sobre a linha. Selecione **Excluir esta Conta** na lista de opções.

Depois que a conta é excluída, ela não é mais identificada automaticamente pelo aplicativo e nenhum dado de desempenho adicional é relatado nela. No entanto, ainda é possível relatar sobre o desempenho histórico.

Excluindo Campanhas

Para excluir uma campanha, configure seu status para **Excluída**. Para obter mais informações sobre como editar o status de uma campanha, consulte "Editando Campanhas" na página 17.

Excluindo Grupos de Anúncios

Para excluir um grupo de anúncios, configure seu status para **Excluído**. Para obter mais informações sobre como editar o status de um grupo de anúncios, consulte "Editando Grupos de Anúncios" na página 18.

Excluindo Palavras-chave

Para excluir uma palavra-chave, configure seu status para **Excluída**. Para obter mais informações sobre como editar o status de uma palavra-chave, consulte "Edição em Massa de Palavras-chave" na página 18.

Excluindo Anúncios

Para excluir um anúncio, configure seu status para **Excluído**. Para obter mais informações sobre como editar o status de um anúncio, consulte "Edição em Massa de Anúncios" na página 23.

Excluindo Palavras-chave Negativas

Palavras-chave negativas são tratadas de forma diferente por cada fornecedor de mecanismo de procura. Entretanto, onde e como palavras-chave negativas serão incluídas dependerá muito do fornecedor com o qual você interage.

Google

Google permite palavras-chave negativas nos níveis de campanha e grupo de anúncios.

Para excluir palavras-chave negativas do nível de campanha, chame a seleção **Mostrar Palavras-chave Negativas** no menu sensível a contexto ou o diálogo **Editar Campanha** para uma campanha da Google. Selecione as palavras-chave negativas que você deseja excluir e clique no ícone Excluir () na barra de ferramentas.

Para excluir palavras-chave negativas do nível de grupo de anúncios, chame a seleção **Mostrar Palavras-chave Negativas** no menu sensível a contexto ou o diálogo **Editar Grupo de Anúncios** para um grupo de anúncios da Google. Isso abrirá uma lista de todas as palavras-chave negativas nesse nível. Selecione as palavras-chave negativas que você deseja excluir e clique no ícone Excluir ( ) na barra de ferramentas.

Yahoo Yahoo permite palavras-chave negativas nos níveis de conta e grupo de anúncios.

Para excluir palavras-chave negativas do nível de conta, chame a seleção **Visualizar Palavras-chave Negativas** no menu sensível a contexto ou o diálogo **Editar Conta** para uma conta da Yahoo. Isso abrirá uma lista de todas as palavras-chave negativas nesse nível. Selecione as palavras-chave negativas que você deseja excluir e clique no ícone Excluir ( ) na barra de ferramentas.

Para excluir palavras-chave negativas do nível de grupo de anúncios, chame a seleção **Mostrar Palavras-chave Negativas** no menu sensível a contexto ou o diálogo **Editar Grupo de Anúncios** para um grupo de anúncios da Yahoo. Isso abrirá uma lista de todas as palavras-chave negativas nesse nível. Selecione as palavras-chave negativas que você deseja excluir e clique no ícone Excluir ( ) na barra de ferramentas.

Microsoft
Microsoft permite palavras-chave negativas nos níveis de campanha, grupo de anúncio e palavras-chave.

Para excluir palavras-chave negativas do nível de campanha, chame a seleção **Mostrar Palavras-chave Negativas** no menu sensível a contexto ou o diálogo **Editar Campanha** para uma campanha da Microsoft. Isso abrirá uma lista de todas as palavras-chave negativas nesse nível. Selecione as palavras-chave negativas que você deseja excluir e clique no ícone Excluir ( ) na barra de ferramentas.

Para excluir palavras-chave negativas do nível de grupo de anúncios, chame a seleção **Mostrar Palavras-chave Negativas** no menu sensível a contexto ou o diálogo **Editar Grupo de Anúncios** para um grupo de anúncios da Microsoft. Isso abrirá uma lista de todas as palavras-chave negativas nesse nível. Selecione as palavras-chave negativas que você deseja excluir e clique no ícone Excluir ( ) na barra de ferramentas.

Sincronização

O aplicativo do Search Marketing executa vários tipos de sincronização. O propósito principal da sincronização é assegurar que as estruturas da conta no IBM Coremetrics e nos fornecedores de mecanismo de procura se espelhem.

O maior risco de não ser sincronizado é que você terá URLs de destino no sistema do fornecedor do mecanismo de procura que não possuem códigos de rastreamento do IBM Coremetrics corretos nelas. Nessa situação, quando visitantes clicam em seu site nestas URLs, não há como associar suas atividades subsequentes aos elementos corretos em seu programa para serem relatados. Até que a sincronização ocorra e o rastreamento seja reparado, você poderá perder visibilidade no desempenho de seu programa.

Algumas sincronizações são entrada (fluxos de dados do fornecedor do mecanismo de procura para o IBM Coremetrics) e outras são saída (fluxos de dados do IBM Coremetrics para o fornecedor do mecanismo de procura).

As sincronizações de saída ocorrem automaticamente toda vez que você faz alterações em seu programa usando o Search Marketing. O Search Marketing sincroniza com os fornecedores de mecanismo de procura em uma variedade de níveis, dependendo de quais ações foram executadas.

As sincronizações de entrada estão disponíveis no nível de conta e há três tipos, que são descritos nas seções a seguir:
- Sincronizações Diárias Automáticas
- Sincronizações Manuais (Integrais)
- Sincronizações SmartSync

Sincronizações Diárias Automáticas

As sincronizações diárias automáticas recuperam os dados de desempenho para suas contas do dia anterior. Todas as manhãs (em relação ao seu fuso horário principal), o Search Marketing começa a pesquisar em cada um dos sistemas do fornecedor de mecanismo de procura os dados de desempenho reunidos durante o dia anterior.

Na maioria dos casos, os dados atualizados devem estar disponíveis para relatório quando você chega no trabalho todas as manhãs mas, ocasionalmente, os fornecedores estão atrasados para fornecer acesso aos dados, o que impede que o Search Marketing processe e forneça dados atualizados para você. Nestes casos, o Search Marketing continua verificando automaticamente as atualizações para muito mais horas. Se, após este momento, os dados ainda não estiverem disponíveis, o Search Marketing encarregará o fornecedor do mecanismo de procura para escalar o problema e determinar o melhor curso de ação.

Nota: Nenhum dos mecanismos de procura fornecem Acordos de Nível de Serviço (SLAs) para o fornecimento de dados de desempenho. Portanto, o IBM Coremetrics possui poucos recursos quando um fornecedor específico não fornece dados de uma maneira oportuna. Essa situação é compartilhada por todas as ferramentas que se conectam às APIs do fornecedor do mecanismo de procura.

Se as credenciais de sua conta expirarem ou forem inválidas, ou se você esgotou seu orçamento/cota da API, o Search Marketing também não poderá concluir a sincronização de conta diária. Nestes casos, o Search Marketing entrará em contato com você para que seja possível tratar estes problemas com os fornecedores ou contas apropriadas.

Nota: A sincronização diária automática não detecta e incorpora novas estruturas (como campanhas ou grupos de anúncios). No entanto, é possível executar uma sincronização de conta estrutural todas as manhãs, ativando o Smart Synchronization. Para obter informações adicionais sobre o Smart Synchronization, consulte “Sincronização Smart” na página 30.

Nota: O Search Marketing não reprocessa dados de desempenho ou recalcula métricas de desempenho para refletir correções de fraudes de cliques feitas por seus fornecedores em dados já recuperados pela sincronização diária automática.

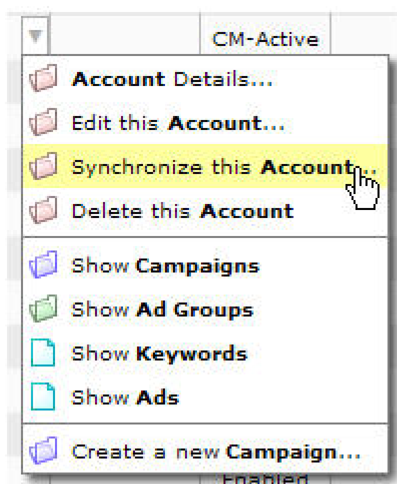
Sincronização Manual (Integral)

Uma sincronização manual executa uma varredura estrutural completa da conta do fornecedor de procura e compara a estrutura do fornecedor com a estrutura do IBM Coremetrics. Se houver qualquer diferença, a estrutura do IBM Coremetrics é modificada para corresponder à conta do fornecedor.

A sincronização também verifica URLs de destino em busca de parâmetros MMC, anexando-os onde eles não existem e atualizando e corrigindo-os, se possível, quando eles estão desatualizados ou incorretos. Qualquer erro localizado é listado com a entrada da sincronização no Log de Transação.

Toda vez que você faz alterações nas campanhas existentes por meio da interface do fornecedor do mecanismo de procura, em vez de usar o aplicativo Search Marketing, a sincronização manual é necessária para o IBM Coremetrics incorporar as alterações (exceto nos casos em que uma SmartSync capturará algumas das alterações). As sincronizações manuais são úteis quando você fez alterações em massa em campanhas existentes diretamente por meio da interface do fornecedor do mecanismo de procura em vez de no Search Marketing. Em geral, você deve faz tantas alterações quanto possível usando o aplicativo Search Marketing, para que a sincronização manual não seja necessária.

Para iniciar a sincronização manual para uma conta, clique em **Sincronizar esta Conta** no menu contextual da conta.



No diálogo que é aberto, é possível, opcionalmente, especificar uma lista de endereços de e-mail que devem receber notificação quando a sincronização é concluída ou se a sincronização falha.

Sincronização Smart

A sincronização Smart é uma sincronização estrutural que é executada toda manhã para contas para as quais ela foi ativada. Ela executa uma varredura estrutural da conta do fornecedor de procura e compara a estrutura do fornecedor com a estrutura do IBM Coremetrics.

O escopo da varredura estrutural e a atualização executada pela Sincronização Smart é diferente dependendo do fornecedor da conta:

Yahoo

Para contas Yahoo, a sincronização Smart procura novas palavras-chave que tinham impressões registradas. Se forem localizadas novas palavras-chave com impressões, o Smart synchronization atualizará a conta do IBM Search Marketing com estas palavras-chave, os grupos de anúncios aos quais estas novas palavras-chave pertencem e suas campanhas pai, se as campanhas também forem consideradas novas.

MSN

Para contas MSN, a sincronização Smart procura novos anúncios bem como novas palavras-chave com dados de impressões. Para cada palavra-chave ou anúncio com dados de desempenho registrados, os grupos de anúncios e campanhas pai são obtidos.

Google

Para contas do Google, o Smart Sync executa uma sincronização estrutural completa que atualiza a estrutura do IBM Search Marketing com as mudanças feitas na conta da interface do fornecedor.

É possível ativar ou desativar a SmartSync no formulário de edição/criação da Conta. Para obter mais informações sobre as configurações de conta, consulte "Criando Contas" na página 3 e "Editando Contas" na página 16.

Quando Usar a Sincronização Manual Versus SmartSync

Nas situações a seguir, a sincronização manual pode ser preferencial com relação a esperar a execução da sincronização Smart.

Novas palavras-chave

Se você incluiu novas palavras-chave em uma campanha existente usando a interface do fornecedor e desejar trazê-las para sua estrutura do IBM Coremetrics Search Marketing antes que elas tenham impressões registradas, execute uma sincronização manual. Caso contrário, para contas Yahoo e MSN, a sincronização Smart incorpora as novas palavras-chave somente após elas terem registrado impressões; a sincronização Smart para contas Google incorporará novas palavras-chave quando executar da próxima vez, quer elas tenham ou não dados de impressões. Se precisar trazer a alterações para sua estrutura do Search Marketing antes disso, execute uma sincronização manual.

Nova campanha

Se você incluiu uma nova campanha usando a interface do fornecedor e desejar trazê-la para a estrutura do IBM Search antes de suas palavras-chave associadas terem impressões registradas, execute uma sincronização manual. Caso contrário, para contas Yahoo e MSN, a sincronização Smart incorpora as novas campanhas somente após palavras-chave associadas às campanhas terem registrado impressões; a sincronização Smart para Google incorporará novas campanhas quando for executada da próxima vez, que suas palavras-chave tenham dados de impressões ou não. Se precisar trazer a alterações para sua estrutura do Search Marketing antes disso, execute uma sincronização manual.

Novo grupo de anúncios

Se você criou um novo grupo de anúncios em uma campanha existente usando a interface do fornecedor e desejar trazê-lo para a estrutura do IBM Search antes de suas palavras-chave associadas terem impressões registradas, execute uma sincronização manual. Para contas do Yahoo, a sincronização manual é a única maneira pela qual novos grupos de anúncios são detectados e trazidos para a estrutura da conta do IBM Search. Para contas MSN, a sincronização Smart incorpora novos grupos de anúncios somente após palavras-chave associadas a eles terem registrado impressões; a sincronização Smart para contas Google incorporará novos grupos de anúncios quando for executada da próxima vez, quer suas palavras-chave tenham ou não dados de impressões. Se precisar trazer a alterações para sua estrutura do Search Marketing antes disso, execute uma sincronização manual.

URL de destino alterada

Se você alterou uma URL de destino, execute uma sincronização manual. A incorporação das mudanças da URL de destino requer uma sincronização manual.

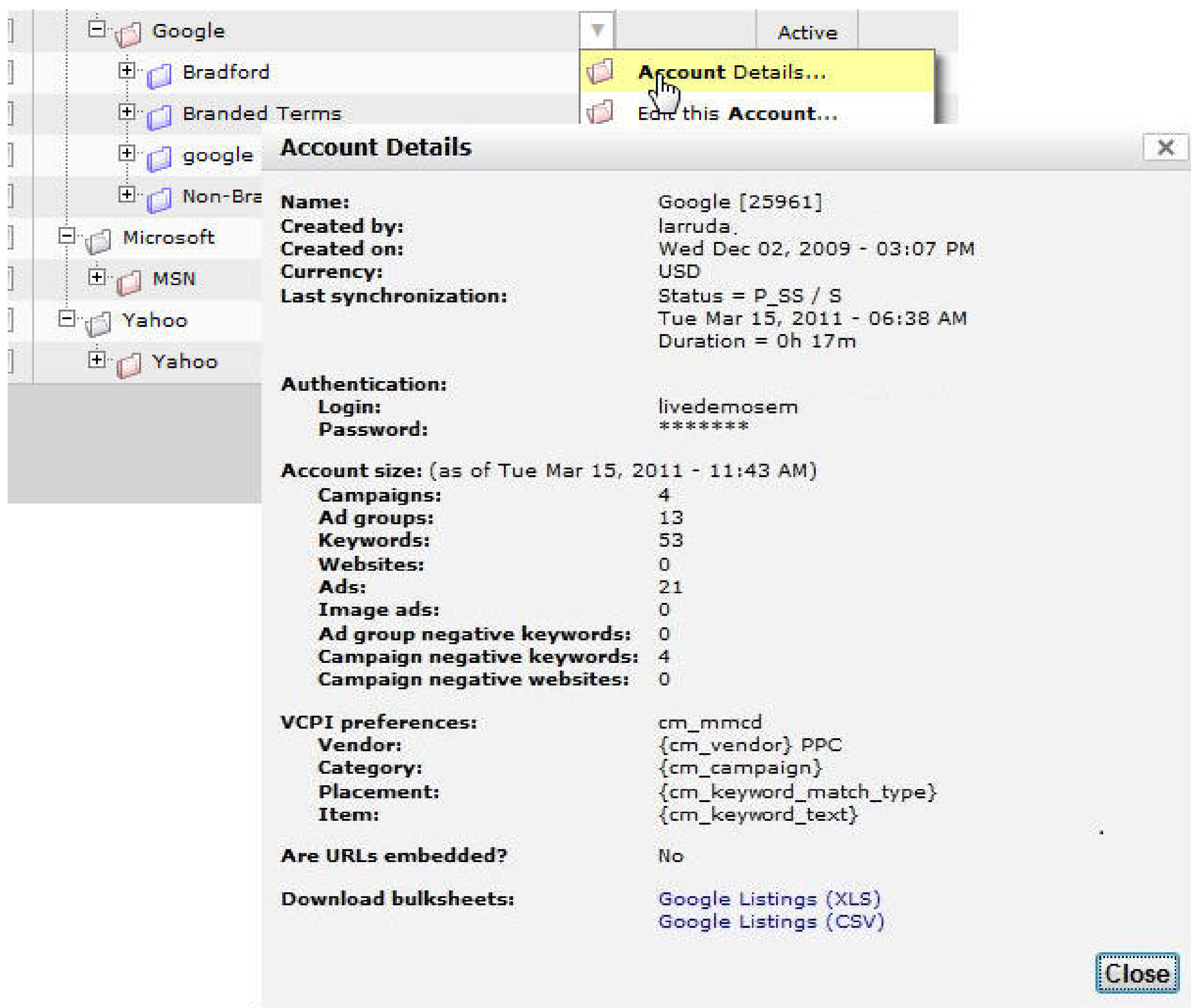
Texto de anúncio alterado do anúncio existente

Se você alterou o texto de anúncio de um anúncio existente, execute uma sincronização manual. A incorporação das mudanças do texto do anúncio requer uma sincronização manual.

Efetuando Download de uma Planilha em Massa de Conta

Ocasionalmente, talvez você queira efetuar download de uma planilha em massa de toda sua conta. Em alguns casos, ela pode ser transferida por upload para que o fornecedor do mecanismo de procura faça mudanças no atacado, mas principalmente será usada para verificar o rastreamento e outras investigações.

Para acessar a planilha em massa de conta, abra o menu sensível a contexto de uma conta e clique em **Detalhes da Conta**. Na parte inferior do diálogo, você verá uma opção para efetuar download da planilha em massa da conta.



A planilha em massa representa a estrutura da conta mais recente armazenada no Search Marketing. Se você tiver feito alterações diretamente usando a interface do mecanismo de procura e não tiver sincronizado corretamente estas alterações com

o IBM Coremetrics, a Planilha em Massa da Conta do IBM Coremetrics poderá não corresponder às informações de conta que são armazenadas pelo fornecedor do mecanismo de procura.

Capítulo 3. Trabalhando com Relatórios

Resumo

A maioria dos recursos de relatório do Search Marketing pode ser localizada na guia Analisar. Esses recursos permitem que você entenda o desempenho do seu programa de procura holisticamente, do fornecedor à palavra-chave, mesclando análises e dados do mecanismo de procura em um único local. Eles também permitem que você inclua, edite e exclua os componentes de seu programa, sem ter que retornar a cada interface de propriedade do mecanismo de procura.

Painel

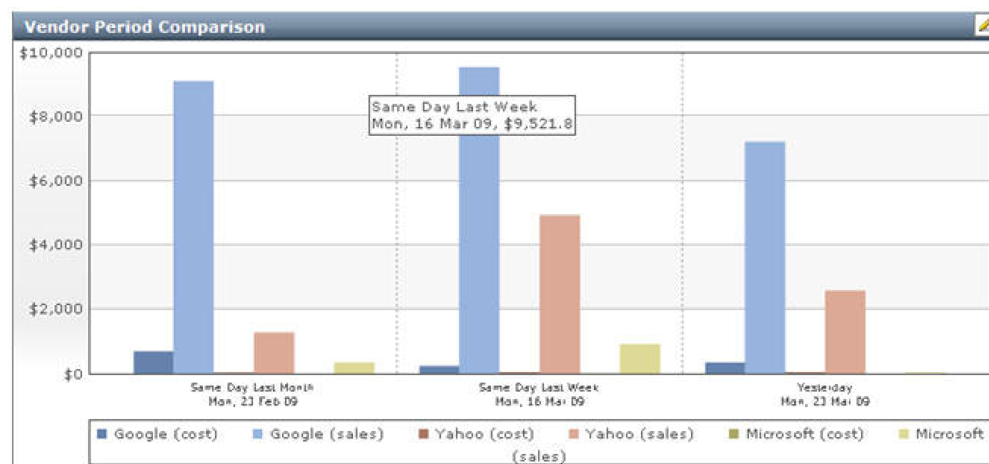
O painel usa 4 módulos para fornecer uma captura instantânea do desempenho geral do Programa de Procura. Estes são os 4 módulos:

- Comparação de Período do Fornecedor
- Lista de Observação
- Tendência do Desempenho do Fornecedor
- Principais Movimentadores.

A presença, ordem e colocação desses módulos são fixos. No entanto, cada um deles pode ser configurado com definições customizadas. Cada um desses módulos tem como base os dados que podem ser acessados com mais detalhes diretamente por meio de outras visualizações de relatório.

Comparação de Período do Fornecedor

O módulo Comparação de Período do Fornecedor permite que você compare rapidamente o desempenho dos seus fornecedores do mecanismo de procura para uma variedade de métricas em vários períodos de tempo relacionados. Por exemplo, na figura a seguir, estamos comparando Custo e Vendas na Google, Yahoo e Microsoft de Ontem, o mesmo dia da última semana e o mesmo dia do último mês. Se os dados históricos estiverem disponíveis, esse módulo também poderá mostrar o mesmo dia no último ano.



Clique no ícone de lápis ( ) no canto superior direito para definir as configurações para este módulo.

É possível incluir ou remover fornecedores do gráfico e você poderá escolher entre os seguintes pares de métricas:

- Custo versus Vendas
- Visitantes versus Compradores
- Impressões versus Cliques

Lista de Observação

O módulo de painel Lista de Observação fornece uma lista personalizada de elementos do Programa que você gostaria de controlar (semelhante ao rastreamento de um portfólio de estoque) e pode ser visualizado facilmente toda vez que você abre o Painel.

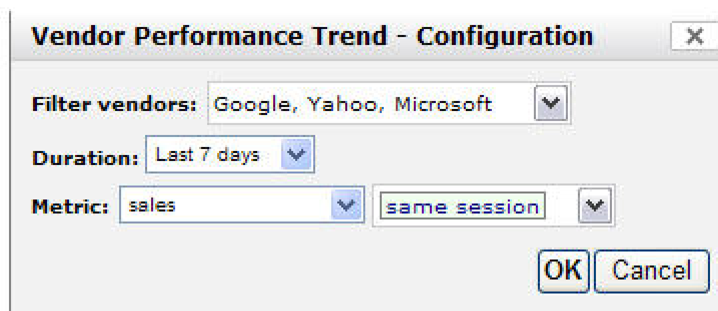
Para incluir ou remover itens do módulo Lista de Observação, abra a Árvore do Programa e clique no ícone Lista de Observação ( ) na barra de ferramentas. Para obter detalhes sobre como incluir ou remover itens da Lista de Observação, consulte “Lista de Observação” na página 85.

Para definir suas configurações para a Lista de Observação, clique no ícone Lápis ( ) no canto superior direito do módulo. É possível alterar a comparação de período (Dia-a-Dia, Semana a Semana, Mês a Mês) ou a métrica que está sendo observada. Semana após Semana e Mês após Mês compararão a semana/mês atual até a data na semana/mês de conclusão anterior.

Tendência do Desempenho do Fornecedor

O módulo do painel Tendência do Desempenho do Fornecedor permite que você veja e compare facilmente as tendências entre os fornecedores do mecanismo de procura.

Clique no ícone de lápis ( ) no canto superior direito para definir as configurações para este módulo. É possível incluir ou remover fornecedores do gráfico, alterar a duração da tendência (7, 14 ou 30 dias) ou alterar a métrica que está usando a tendência.



Principais Movimentadores

O módulo Principais Movimentadores fornece uma visualização automatizada dos 5 principais elementos do programa que mais aumentaram ou diminuíram de um período de tempo para o próximo.

Top Movers - [Impressions]

Greatest Increases

Adgroup	Yesterday	Two Days Ago	Delta
Content_Competitors	14,347	13,582	765 (5.63%) ↑
General_Paid_Search	192	99	93 (93.94%) ↑
Coremetrics	284	241	43 (17.84%) ↑
Web_Analysis_CD	97	78	19 (24.36%) ↑
Analysis	201	193	8 (4.15%) ↑

Greatest Decreases

Adgroup	Yesterday	Two Days Ago	Delta
Content_Coremetrics	7,674	8,621	-947 (-10.98%) ↓
Content_Web_Analytics	8,728	9,160	-432 (-4.72%) ↓
Web_Analytics	735	835	-100 (-11.98%) ↓
Coremetrics	66	106	-40 (-37.74%) ↓
Web_Analytics_CD	72	100	-28 (-28.00%) ↓

Clique no ícone de lápis ( ) no canto superior direito do módulo para definir as configurações para este módulo. É possível alterar o nível que está sendo analisado entre Contas, Campanhas e Grupos de Anúncios. É possível alterar o período de comparação (Dia-a-Dia, Semana a Semana, Mês a Mês) ou a métrica que está sendo observada. Semana a Semana e Mês a Mês comparam a semana ou mês atual à data na semana ou mês de conclusão anterior.

Passe seu cursor do mouse sobre um elemento na coluna esquerda para ver uma dica de ferramenta com mais informações sobre esse elemento.

Tipos de Relatórios

O Search Marketing fornece uma variedade de diferentes tipos de relatório, cada um ajustado para entender e interagir com seu programa de Procura a partir de diferentes perspectivas. Um tipo de relatório define o estilo do relatório (Árvore ou Lista) e o tipo de dado que ele pode conter (Palavras-chave, Páginas de Recebimento ou Anúncios). Pode haver várias versões de cada tipo de relatório, chamadas de visualizações.

Relatório da Árvore de Programas

O relatório Árvore de Programas fornece uma visualização holística de todo seu programa de procura (de Fornecedor até o nível Palavra-chave) em um formato hierárquico. Expanda os elementos dentro da hierarquia para navegar e explorar todos os seus fornecedores de mecanismo de procura.

Vendor / Account / Campaign / Ad Group / Keyword	Match Type	Status
Google		
Coremetrics.com Adwords		Deleted
Google UK		Active
NEW_Google_US		Active
Brand		ACTIVE
Core metrics		Deleted
Coremetrics		Enabled
Content network		
core metrics	Broad	Paused
core metrics	Phrase	Active
core metrics	Exact	Active
core metrics inc	Exact	Active
core metrics inc	Phrase	Active
coremetric	Exact	Active

Relatório Lista de Fornecedores

O relatório Lista de Fornecedores fornece uma visualização do desempenho de seus fornecedores do mecanismo de procura.

Vendor	Impressions Same Session	Clicks (Vendor) ▼1 Same Session	CTR Same Session	Cost Same Session
	3,599	45	1.25%	140.31
Google	3,599	45	1.25%	$140.31
Microsoft	0	0	0.00%	$0.00
YAHOO!	0	0	0.00%	0.00

Relatório Lista de Contas

O relatório Lista de Contas fornece uma visualização do desempenho de suas contas.

	Account	Vendor	Status	Impressions Same Session	Clicks (Vendor) ▼1 Same Session	Cost Same Session	CTR Same Session	Average CPC Same Session
				17,008	251	718.68	1.48%	2.86
	NEW_Google_US	Google	Active	17,008	251	$718.68	1.48%	$2.86

Relatório Lista de Campanhas

O relatório Lista de Campanhas fornece uma visualização do desempenho de suas campanhas.

	Campaign	Account	Vendor	Status	Impressions Same Session	Clicks (Vendor) ▼1 Same Session	CTR Same Session	Cost Same Session
					17,008	251	1.48%	718.68
☐	Brand	NEW_Google_US	Google	Active	1,966	147	7.48%	$53.61
☐	Web_Analytics	NEW_Google_US	Google	Active	9,252	66	0.71%	$496.20
☐	Paid_Search	NEW_Google_US	Google	Active	3,242	16	0.49%	$121.52
☐	Web_Analytics_CD	NEW_Google_US	Google	Active	1,939	10	0.52%	$40.38
☐	Brand_CD	NEW_Google_US	Google	Active	52	7	13.46%	$1.88
☐	Forrester	NEW_Google_US	Google	Active	383	2	0.52%	$2.25

Relatório Lista de Grupos de Anúncios

O relatório Lista do Grupo de Anúncios fornece uma visualização do desempenho de seus grupos de anúncios.

	Ad Group	Match Type	Campaign	Account	Vendor	Status	Impressions Same Session	Clicks (Vendor) ▼1 Same Session	CTR Same Sessio
							16,051	230	1.43
☐	Coremetrics		Brand	NEW_Google_US	Google	Enabled	1,976	133	6.73
☐	Web_Analytics		Web_Analytics	NEW_Google_US	Google	Enabled	5,587	29	0.52
☐	PPC_Management		Paid_Search	NEW_Google_US	Google	Enabled	967	12	1.24
☐	PPC_Tool		Paid_Search	NEW_Google_US	Google	Enabled	745	9	1.21
☐	Web_Analytics_Software		Web_Analytics	NEW_Google_US	Google	Enabled	951	8	0.84
☐	Coremetrics_CD		Brand_CD	NEW_Google_US	Google	Enabled	93	7	7.53

Relatório Lista de Palavras-chave

O relatório Lista de Palavras-chave fornece uma visualização do desempenho de suas palavras-chave. Por padrão, este relatório é filtrado para que palavras-chave sem cliques não sejam exibidas. Para incluir palavras-chave sem cliques registrados na visualização, clique no ícone **Filtro**. Na lista suspensa, limpe a caixa de seleção para **Cliques > 0**.

	Keyword Text	Match Type	Ad Group	Campaign	Account	Vendor	Status
☐	candlewood suites jacksonville	Broad	Jacksonville	CW BRANDED AMERICAS EAST	CandlewoodAdWords	Google	Normal
☐	miami candlewood suites hotel	Broad	Miami	CW BRANDED AMERICAS EAST	CandlewoodAdWords	Google	Normal
☐	candlewood suites philadelphia	Broad	Philadelphia	CW BRANDED AMERICAS EAST	CandlewoodAdWords	Google	Normal
☐	candlewood suites pittsburgh	Broad	Pittsburgh	CW BRANDED AMERICAS EAST	CandlewoodAdWords	Google	Normal
☐	candlewood suites pittsburgh airport	Broad	Pittsburgh	CW BRANDED AMERICAS EAST	CandlewoodAdWords	Google	Normal

Relatório Sugestões de Palavra-chave

O relatório Sugestões de Palavra-chave fornece novas sugestões de palavra-chave com base na procura natural de alto desempenho, procura no site e consultas do usuário de procura paga que não fazem atualmente parte de seu programa de palavra-chave de procura paga. Você pode classificar as sugestões por uma variedade de métricas de conversão e atividade. É possível selecionar palavras-chave e incluí-las em seu programa diretamente a partir do relatório, usando o ícone Incluir Palavras-chave Selecionadas na barra de ferramentas.

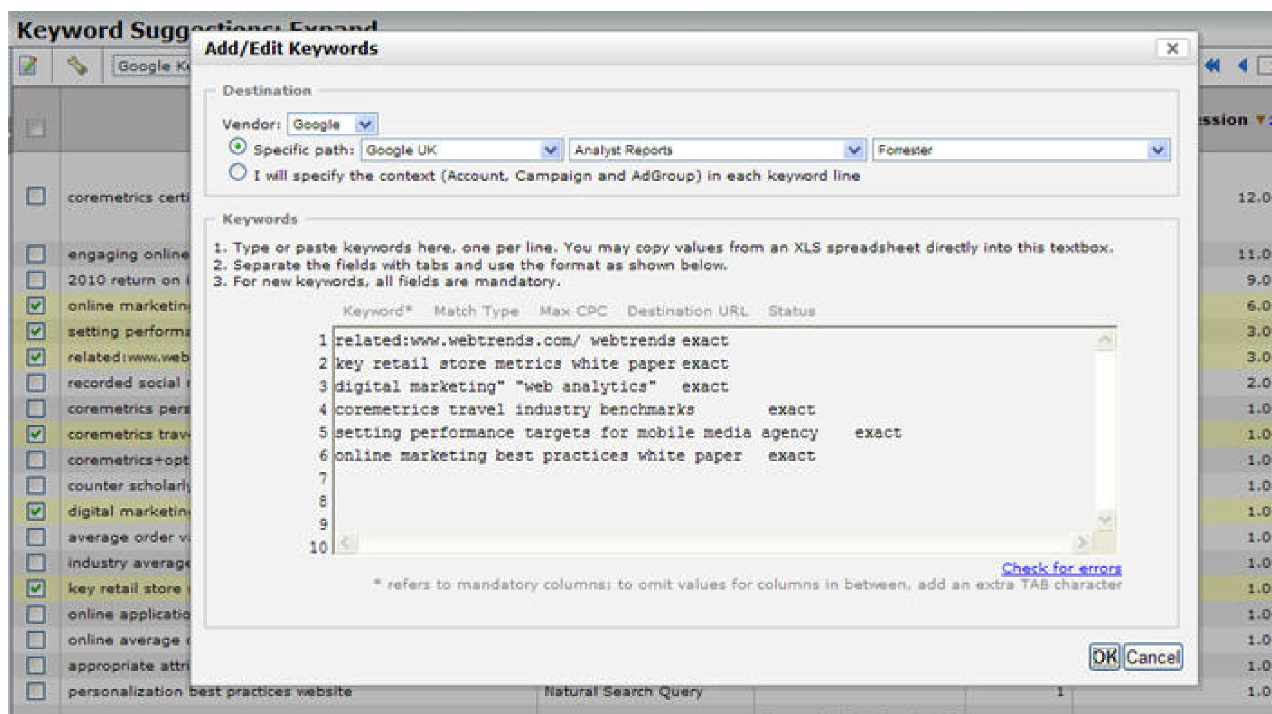
O relatório Sugestões de Palavra-chave lista palavras-chave que ainda não estão nas campanhas de Procura Paga. Ele é classificado para destacar as palavras-chave de desempenho superior por conversões que ocorreram ontem ou durante os últimos 7 dias; ou por valores que você selecionou. É possível, então, filtrar a visualização de relatório para a conta, campanha ou sugestões específicas do grupo de anúncios e incluir um ou mais termos para eficiência aumentada.

Keyword Suggestions: Expand

Google Keywords | Natural Search, Original Paid Se | Last 7 days | Rows: 25 | Page: 1 of 2

Suggestion	Search Type	Relevant Context	Events	Events per Session	Sessions
coremetrics certified consultants /	Original Paid Search Query	**Account:** NEW_Google_US **Campaign:** Brand **Ad Group:** Coremetrics **Keyword:** coremetrics	12	12.00	
engaging online expereince impact on lift	Natural Search Query		11	11.00	
2010 return on investment advertising which works best chart	Natural Search Query		9	9.00	
online marketing best practices white paper	Natural Search Query		6	6.00	
setting performance targets for mobile media agency	Natural Search Query		6	3.00	
related:www.webtrends.com/ webtrends	Natural Search Query		3	3.00	
recorded social media webinars	Natural Search Query		2	2.00	
coremetrics personalized ad targeting	Natural Search Query		1	1.00	
coremetrics travel industry benchmarks	Natural Search Query		1	1.00	
coremetrics+opt out	Natural Search Query		1	1.00	
counter scholarly	Natural Search Query		1	1.00	
digital marketing" "web analytics"	Natural Search Query		1	1.00	
average order value (aov) benchmark	Natural Search Query		1	1.00	
industry average paid search performance	Natural Search Query		1	1.00	
key retail store metrics white paper	Natural Search Query		1	1.00	
online application conversion rate industry benchmark	Natural Search Query		1	1.00	
online average order value by month	Natural Search Query		1	1.00	
appropriate attribution	Natural Search Query		1	1.00	
personalization best practices website	Natural Search Query		1	1.00	
professional web analytics	Original Paid Search Query	**Account:** NEW_Google_US **Campaign:** Web_Analytics **Ad Group:** Web_Analytics **Keyword:** web analytics	1	1.00	
retail best practices marketing	Natural Search Query		1	1.00	
website personalization white papers	Natural Search Query		1	1.00	

Ao incluir termos, selecione o fornecedor, conta, campanha e grupo de anúncios dos termos ou especifique informações diferentes para cada palavra-chave no formulário Incluir/Editar Palavras-chave. Também é possível inserir configurações no nível da palavra-chave tais como o Tipo de Correspondência, o Máximo de CPC, a URL de Destino e o Status, usando o formulário delimitado por guia. Se essas configurações forem deixadas em branco, as configurações de palavras-chave padrão serão definidas com licitações que são herdadas das configurações do grupo de anúncios pai.



Devido a diferenças na estrutura de conta e nas configurações de fornecedor para fornecedor, as configurações padrão poderão variar por fornecedor.

Tipo de Correspondência
: As palavras-chave da Google são configuradas para Correspondência Ampla, as palavras-chave da Yahoo! são configuradas para Correspondência Padrão e as palavras-chave de MSN herdam o tipo de correspondência do grupo de anúncios-pai.

Configurações da Oferta
: As palavras-chave Google, Yahoo! e Microsoft herdam configurações de oferta do grupo de anúncios pai. Se as configurações de tipo de correspondência da Microsoft não estiverem definidas no nível do grupo de anúncios, após a sincronização com o mecanismo de procura, as ofertas de palavras-chave serão configuradas para a oferta mínima permitida.

Barra de Status
: Ativo

Se não houver informações para herdar para a configuração padrão, você obterá uma mensagem de erro.

Relatório de Lista de Anúncios

O relatório Lista de Anúncios fornece uma visualização do desempenho de seus anúncios.

	Ad Preview	Ad Group	Campaign	Account	Vendor	Status	Impressions
							44,136
☐	Coremetrics Web Analytics Leading Provider of On-Demand Web Analytics & Precision Marketing www.Coremetrics.com	Coremetrics	Brand	NEW_Google_US	Google	Enabled	2,179
☐	Coremetrics Relentless Marketing Made Easy with A Continuous Optimization Platform. www.Coremetrics.com	Coremetrics	Brand	NEW_Google_US	Google	Enabled	1,624
☐	Coremetrics Relentless Made Easy - See How We Make Relentless Marketing, Easy. www.Coremetrics.com	Coremetrics	Brand	NEW_Google_US	Google	Enabled	1,742

Para editar anúncios selecionados, clique no ícone **Incluir/Editar** na barra de ferramentas, ou selecione o menu sensível ao contexto para executar edições em diversos anúncios ou chamar a caixa de diálogo de edição em massa. Consulte o tópico "Incluindo Anúncios" na página 13 para obter informações adicionais sobre inclusões ou edições de anúncios em massa.

Relatório Página de Entrada

O relatório Página de Entrada fornece uma visualização do desempenho de suas páginas de entrada.

Landing Page	Bounce Rate	Session Conversion Rate	ROAS	Sessions	Single Page Sessions	Cost	Sales	Estimated Clicks
ACCESSORIES	9.09%	18.18%	1,831.49%	11	1	1.81	33.15	11
DESKS	0.00%	33.33%	582,200.00%	6	0	0.34	1,979.48	6
TABLE LAMPS	0.00%	25.00%	19,259.00%	4	0	0.00	192.59	4
DESK LAMPS	0.00%	0.00%	0.00%	3	0	0.00	0.00	3
LOUNGE CHAIRS	0.00%	42.86%	1,481,515.38%	7	0	0.13	1,925.97	7
COFFEE TABLES	0.00%	0.00%	0.00%	8	0	4.26	0.00	8

Clique em um título da Página de Entrada específico para ver uma visualização detalhada de seu desempenho em uma base de palavra-chave por palavra-chave.

Para fazer alterações rapidamente em uma URL de destino se você localizar uma palavra-chave que não está funcionando bem com sua página de entrada atual, será possível editar palavras-chave selecionadas diretamente a partir deste relatório com o botão da barra de ferramentas **Incluir / Editar** ou o menu contextual. Consulte "Incluir/Editar Várias Palavras-chave do Relatório Página de Recebimento" na página 12 para obter mais informações.

Landing Page Report

Add/Edit 2 **Google Keywords**
Add/Edit 0 **Yahoo Keywords**
Add/Edit 0 **Microsoft Keywords**

		Keywor
☑	ACCESSORIES	Carved Wood Tat
☑	ACCESSORIES	driftwood mirror

Visualizações de Relatórios

Uma visualização de relatório é uma tela que mostra os dados para uma instância de um determinado tipo de relatório (como colunas visualizadas, configurações de calendário, filtros, segmentos, classificações, comparações, etc).

Por padrão, cada tipo de relatório terá duas visualizações, Visualização Padrão e Visualização Mais Recente.

A Visualização Padrão é a configuração base de colunas para esse tipo de relatório e quaisquer outras configurações padrão prescritas pelo IBM Coremetrics. Alguns tipos de relatórios têm classificações padrão em colunas específicas. A Visualização Padrão não tem nenhum filtro, comparação ou segmentos aplicados. A qualquer momento, um usuário pode reconfigurar suas configurações de visualização selecionando a Visualização Padrão de um determinado tipo de relatório.

A Visualização Mais Recente é um marcador para o último estado conhecido de um determinado tipo de relatório de um usuário específico, independentemente se o estado estiver ou não salvo como uma visualização. Inicialmente, a Visualização Mais Recente e a Visualização Padrão são idênticas. Se um usuário salva uma nova visualização e efetua logout, a Visualização Mais Recente se torna idêntica à visualização salva. Se um usuário efetua mudanças na Visualização Padrão ou em uma visualização salva, essa visualização será sempre armazenada como a Visualização Mais Recente. Por padrão, quando um usuário efetua login novamente no aplicativo Search, esse usuário retorna à Visualização Mais Recente de qualquer tipo de relatório com o qual ele está interagindo por último.

Além disso, os usuários podem salvar suas próprias visualizações. Essas visualizações podem ser privadas (visíveis apenas para esse usuário) ou públicas (visíveis a todos os usuários). Você pode excluir apenas as visualizações que criou (privada ou pública), mas pode salvar uma cópia de uma visualização que outra pessoa compartilhou com você e depois essa visualização copiada será de sua propriedade.

Legenda de Ícone:


Este ícone simboliza uma visualização pública que você está compartilhando com outras pessoas.


Este ícone simboliza uma visualização privada que você não está compartilhando com outras pessoas.


Este ícone simboliza uma visualização pública que outra pessoa compartilhou com você.

Navegando para uma Visualização de Relatório

É possível navegar para visualizações de relatório das seguintes formas na guia Analisar:

Usando a Área de Janela de Navegação Lateral
Clique na guia **Analisar**, em seguida, clique na seção para o tipo de relatório que você deseja visualizar. Cada relatório possui os seguintes tipos de visualizações:

- Visualização Padrão

- Visualização Mais Recente
- Suas Visualizações Salvas (Privada e Pública)
- Outras visualizações públicas do usuário

Clique no nome da visualização para carregar essa visualização de relatório. Se você selecionar uma visualização diferente da sua Visualização Mais Recente, sua Visualização Mais Recente será sobrescrita por sua nova seleção.

Ao selecionar uma visualização salva anteriormente, ela herda as configurações de calendário atuais de sua sessão, a menos que a visualização tenha sido salva com a opção **Definição de Calendário Integrada na Visualização** ativa. Nesse caso, as configurações de calendário que estavam ativas quando a visualização foi salva serão usadas.

Clicando um um Único Item

Em uma visualização de relatório, clique em um elemento para abrir uma visualização que contém os filhos do elemento clicado.

Por exemplo, se estiver consultando uma visualização Lista de Campanhas e clicar na Campanha chamada `Môveis_com_Marca`, as visualização será alterada para uma visualização Lista de Grupos de Anúncios que mostra todos os Grupos de Anúncios pertencentes à Campanha `Môveis_com_Marca`.

Ao realizar drill down, a visualização resultante herdará as configurações de calendário da visualização da qual foi realizado drill down e terá um filtro configurado para o elemento que foi clicado (por exemplo, `Campanha = Môveis_com_Marca`). Esse filtro herdado será mostrado na trilha de navegação na parte superior da visualização.

O restante das configurações de visualização (colunas visíveis, outros filtros, classificações, comparações e segmentos-chave) são herdados da Visualização Mais Recente do tipo de relatório no qual está sendo feito drill (por exemplo, Lista de Grupos de Anúncios).

Usando o Recurso Drill Down

Em relatórios nos quais este recurso está disponível, clique no ícone Realizar Drill Down (



) para visualizar elementos filhos das linhas selecionadas na visualização atual.

Para obter detalhes sobre como usar o recurso Drill Down, consulte "Drill Down" na página 84.

Usando a Trilha de Navegação

Se você estiver visualizando um relatório que possui uma trilha de navegação em vigor, será possível navegar facilmente para outra visualização de relatório, clicando no nível desejado na trilha de navegação. Se você alterar a última seleção na trilha de navegação, ainda estará no mesmo tipo de relatório, mas a visualização será filtrada em um elemento diferente. Se você alterar a seleção para um segmento anterior da trilha de navegação, irá para um tipo de relatório de nível superior que é filtrado em sua seleção.

Ao ir para a hierarquia, a visualização resultante herdará as configurações de calendário da visualização para a qual você foi e terá um filtro

configurado para os elementos selecionados na trilha de navegação. Esses filtros herdados serão mostrados na trilha de navegação na parte superior da visualização.

O restante das configurações de visualização (colunas visíveis, outros filtros, classificações, comparações e segmentos-chave) são herdados da Visualização Mais Recente do tipo de relatório para o qual você está indo.

Usando os Menus Sensíveis a Contexto

À medida que você passa o mouse sobre as linhas da coluna primária de cada relatório, vê um pequeno indicador suspenso na linha. Ele é o Menu Sensível a Contexto. Em muitos casos, haverá opções neste menu que permitem mostrar os filhos do elemento nessa linha. Por exemplo, se você estiver na linha para uma campanha, será possível escolher **Mostrar Grupos de Anúncios**, **Mostrar Anúncios** ou **Mostrar Palavras-chave**. Depois, se você optar por **Mostrar Anúncios**, será levado a uma visualização Lista de Anúncios que mostrará os anúncios que pertencem à campanha anteriormente mencionada. Diferente de clicar na campanha para efetuar drill down de um nível (por exemplo, de Campanha para Grupos de Anúncios), o Menu Sensível a Contexto também permite que você efetue drill down de vários níveis ao mesmo tempo (por exemplo, de Campanha para Anúncios).

Ao efetuar drill down, a visualização resultante herdará as configurações de agenda da visualização na qual você efetuou drill down e terá um filtro configurado para o elemento no qual você clicou (por exemplo, `Campanha = Furniture_Branded`). Este filtro herdado é mostrado na trilha de navegação na parte superior da visualização.

O restante das configurações de visualização (colunas visíveis, outros filtros, classificações, comparações e segmentos-chave) são herdados da Visualização Mais Recente do tipo de relatório no qual está sendo feito drill (por exemplo, Lista de Grupos de Anúncios).

Em Retornar/Login

Quando você efetua logout ou o seu logout é efetuado devido a um tempo limite da sessão durante uma visualização de relatório, o aplicativo de Procura armazena o local de sua última visualização de relatório. Na próxima vez em que efetuar login, você será colocado de volta nesta visualização de relatório. Todas as suas definições de configuração anteriores, incluindo configurações de calendário, são restauradas de sua última visualização de relatório. Se foi efetuado logout em algum local diferente de uma visualização de relatório, você também será restaurado para esse local na próxima vez em que efetuar login.

Configurando uma Visualização de Relatório

Cada visualização de relatório tem várias opções de configuração importantes que podem ser usadas para customizar a forma como os dados são apresentados para diferentes tipos de relatórios.

Agenda

As configurações de agenda ditam os períodos de tempo que os dados são apresentados na visualização de relatório. Você pode interagir com a agenda clicando nos períodos de tempo de relatório atual na parte superior de uma visualização de relatório.

Você também pode acessar as configurações de agenda da seção Comparar do Assistente de Configuração.

Comparar Colunas em um Relatório

Por padrão, haverá um único período (A), mas é possível ativar um segundo período de tempo (B) para comparação.

Um período pode ser definido como um dos itens a seguir.

Relativo
Um período que é sempre determinado em relação à data atual (por exemplo, Ontem, Semana Passada, Este Mês)

Absoluto
Um único dia específico (por exemplo, 23 de Março de 2011)

Customizado
Um período que é definido como o intervalo inclusivo entre datas de início e de encerramento específicas (por exemplo, 20 de Dezembro de 2010 – 4 de Março de 2011)

Fiscal Um período que é definido pelo seu calendário fiscal. Isto inclui semanas, meses, trimestres e anos fiscais (por exemplo, Semana Fiscal 1 – 10: 5 de Abril de 2010 – 11 de Abril de 2010)

Nota: Como os dados foram pré-agregados, é sempre mais rápido usar períodos Relativos, Absolutos e Fiscais, em vez de períodos Customizados. Se você estiver tentando obter dados do mês até a data, use a opção **Relativo: Este Mês** em vez de inserir manualmente as datas passadas do mês atual.

Se você precisar usar um período customizado, esteja preparado para aguardar enquanto os dados desse intervalo são agregados no segundo plano. Dependendo da quantidade de dados em seu programa de procura e da amplitude do período customizado selecionado, pode demorar algum tempo até que os dados se tornem disponíveis. A interface pesquisará a cada 30 segundos, para ver se os dados estão disponíveis.

É possível navegar para outras visualizações de relatórios enquanto um período customizado é montado, mas, a menos que essas visualizações tenham configurações de calendário integradas, elas também herdarão as novas configurações customizadas do calendário. Como alternativa, é possível alterar as configurações de calendário novamente para uma das seleções pré-agregadas mais rápidas e então retornar posteriormente para restaurar o período customizado, para ver se os dados estão prontos para exploração.

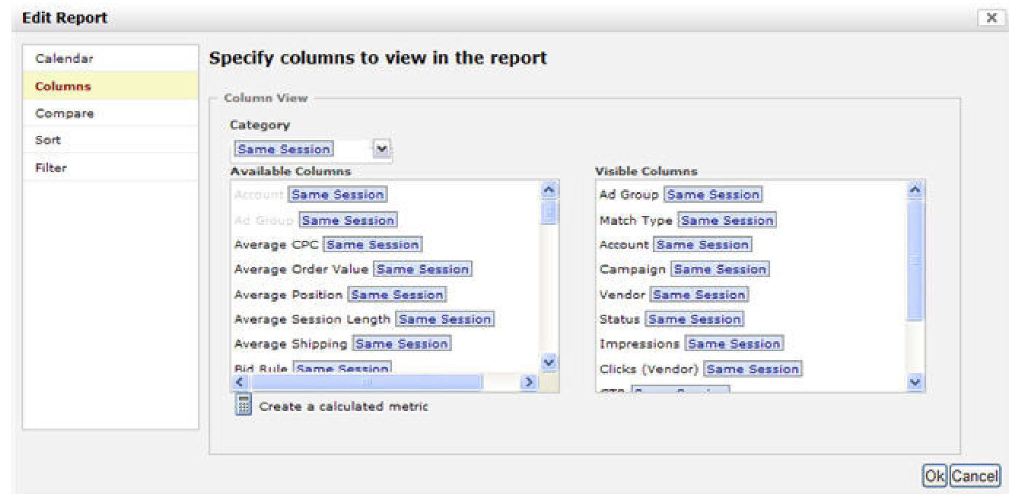
Colunas

As configurações de colunas ditam quais colunas serão exibidas na visualização de relatórios. Cada tipo de relatório tem um conjunto de colunas primárias que serão sempre exibidas (por exemplo, a lista Grupo de Anúncios sempre tem uma coluna com o nome Grupo de Anúncios), mas a ordem e a presença das outras colunas são configuráveis. A visualização padrão de cada tipo de relatório exibe um conjunto padrão de colunas que o ajudam na introdução.

É possível ajustar a ordem das colunas diretamente em uma visualização de relatório ativo, clicando em um cabeçalho da coluna (mas não em seu rótulo, pois

ele é um atalho para a classificação) e arrastando a coluna esquerda ou direita selecionada. Você verá uma caixa sombreada vermelha como um indicador visual do que está sendo arrastado.

Para mudanças de colunas em uma escala maior, incluindo a inclusão ou remoção de colunas, clique no ícone do Assistente de Configuração ( ) na barra de ferramentas.



No Assistente de Configuração, selecione **Colunas** no painel esquerdo. Em seguida, a partir da lista suspensa **Categoria**, selecione a categoria a partir da qual selecionar colunas para exibição. Por exemplo, Mesma Sessão, Métricas Calculadas, etc.

É possível editar sua seleção de Colunas de duas maneiras: arrastando e soltando itens ou usando controles do teclado.

Quando você arrastar e soltar itens entre as listas, uma linha vermelha indicará onde o elemento será colocado quando você soltá-lo. Para ajustar a ordem de colunas que você selecionou para exibição no relatório, arraste-as para cima ou para baixo na lista **Colunas Visíveis** e solte-as na posição desejada.

Para mover itens entre listas usando controles do teclado, primeiro use a tecla **TAB** para alternar pelos elementos no diálogo até estar posicionado na lista a partir da qual está movendo itens, a lista **Colunas Disponíveis** ou **Colunas Visíveis**. Em seguida, use as teclas de seta Para Cima e Para Baixo em seu teclado para mover dentro da lista.

Para selecionar um item na lista, pressione a Barra de Espaço. Para selecionar mais do que um item, mantenha as teclas Ctrl e Shift pressionadas enquanto pressiona a Barra de Espaço. Os itens selecionados são destacados.

Quando tiver concluído as seleções de coluna, dependendo de em qual lista você está posicionado, clique na seta Para Esquerda ou Para Direita para mover os itens destacados para a outra lista. Por exemplo, se você estiver movendo itens da lista **Colunas Disponíveis** para a lista **Colunas Visíveis**, pressione a seta Para a Direita. Se estiver removendo itens da lista **Colunas Visíveis**, pressione a seta Para a Esquerda para mover itens selecionados de volta para a lista **Colunas Disponíveis**.

Quando estiver removendo colunas da lista **Colunas Visíveis**, não importa qual categoria é mostrada na lista **Colunas Disponíveis**.

A seguir, as categorias da coluna.

Atributos de Fornecedor
: Dados de fornecedores do mecanismo de procura que não podem ser classificados ou comparados e que são sobrescritos com os valores mais recentes do que os classificados na série de tempo (por exemplo, Pontuação de Qualidade, Status, Tipo de Correspondência ou URL de Destino)

Métricas de Fornecedor
: Métricas ou proporções de métricas de fornecedores do mecanismo de procura que podem ser classificadas e comparadas e que são armazenadas em uma série de tempo (por exemplo, Cliques (Fornecedor), Custos, Impressões, Posição Média, CTR)

Métricas Calculadas
: Métricas ou proporções de métricas criadas pelos usuários que usam o diálogo Métricas Calculadas na seção Colunas do Assistente de Configuração.

Métricas Importadas
: Métricas ou proporções de métricas preenchidas por dados importados (por exemplo, ROI [importado] ou COGS [importado])

Mesmas Métricas de Sessão
: Métricas ou proporções de métricas que são derivadas de uma ou mais das mesmas métricas analíticas de sessão (por exemplo, ROAS, Visualizações de Páginas, Vendas, Registros ou Conversões)

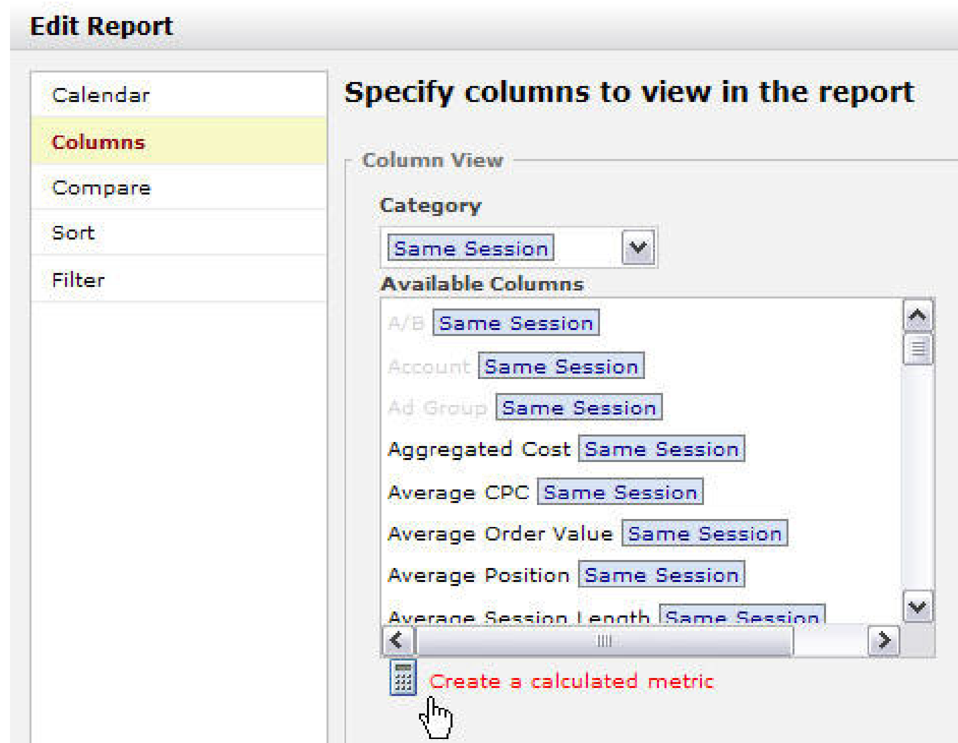
Métricas Atribuídas (1 categoria por janela exclusiva)
: Métricas ou proporções de métricas que são derivadas de uma ou mais métricas analíticas atribuídas (por exemplo, Visualizações de Páginas, Vendas, Registros ou Conversões)

Métricas Calculadas

Você pode criar suas próprias métricas calculadas que combinam outras métricas em um cálculo matemático. Métricas calculadas existentes podem ser localizadas na categoria Métricas Calculadas. É possível editar, excluir ou arrastar e soltar uma métrica calculada existente.

Para criar uma nova métrica calculada, siga estas etapas:

1. Clique no ícone Configuração de Relatório ( ) na barra de ferramentas.
2. No Assistente de Configuração, selecione **Colunas** no painel esquerdo.
3. Na parte inferior da tela **Colunas**, clique no ícone **Criar uma Métrica Calculada**.



4. No diálogo Criar uma Métrica Calculada, especifique um nome para sua nova métrica calculada.
5. Na lista de Métricas Disponíveis, clique duas vezes em cada métrica que você deseja usar em sua nova métrica calculada.
6. Cada métrica selecionada aparece na lista Fórmula de Métrica em uma notação de texto.

   Nota: Não modifique as métricas ou sua fórmula não funcionará corretamente.
7. É possível ajustar a posição do cursor no lado direito para ditar onde a próxima métrica ou operador matemático deverá ser inserido. Também é possível digitar diretamente na lista Fórmula de Métrica. Por exemplo, é possível inserir manualmente um operador ou inserir uma constante numérica.
8. Selecione a notação preferencial para sua métrica calculada (`Número Inteiro`, `Decimal`, `Porcentagem` ou `Moeda`). A notação determina como sua métrica será exibida nos relatórios.
9. Quando tiver concluído a definição de sua métrica calculada, clique em **OK** para salvá-la.

Nota: Métricas calculadas são compartilhadas por todos os usuários em todas as visualizações de relatórios. Se um usuário excluir ou editar uma métrica calculada, esta mudança afetará todos os outros usuários e visualizações que estão usando essa métrica.

Para editar ou excluir uma métrica calculada existente, siga estas etapas:

1. Clique no ícone Configuração de Relatório ( ) na barra de ferramentas.
2. No Assistente de Configuração, selecione **Colunas** no painel esquerdo.
3. Na lista suspensa **Categoria**, selecione `Calculado`.
4. Selecione a métrica calculada que você deseja excluir ou editar.

5. Para excluir a métrica selecionada, clique no ícone da lixeira ( ).

6. Para editar a métrica selecionada, clique no ícone de lápis ( ).

Nota: As métricas calculadas pelo Gerenciamento de Ofertas são gerenciadas separadamente, porque suas regras operam em uma lista diferente de métricas disponíveis.

Nota:

Qualquer cálculo com um 0 no denominador terá esse 0 convertido em 1 no momento do cálculo, devido às complexidades que surgem da representação e manipulação da divisão por zero. Portanto, uma fórmula de Custo/Visualizações de Páginas, em que Custo = 10 e Visualizações de Páginas = 0 serão calculados como 10/1, que resulta em um valor de 10 (em vez de um valor indefinido ou infinito).

Para evitar esta substituição de 1 por 0 em casos de divisão por zero, você pode optar por inverter cálculos para que as métricas que potencialmente possuem um valor de 0 (como Visualizações de Páginas ou Custo) não estejam no denominador. Como alternativa, é possível optar por incluir uma muito pequena no denominador (por exemplo, em vez de criar uma métrica calculada de `Custo/Visualizações de Páginas`, crie uma métrica calculada de `Custo / [Visualizações de Páginas + 0,0000001]`).

Comparar

Use a função Comparar para configurar relatórios com métricas para um período de tempo secundário para que seja possível comparar métricas para um período de tempo primário. Também é possível usar a função Comparar para visualizar alguns cálculos de melhores práticas que são executados nos períodos primário ou secundário.

Para ativar comparações ou cálculos em um período de tempo secundário, você deve definir esse período de tempo secundário (B) nas configurações de calendário.

Clique no ícone Configuração de Relatório ( ) na barra de ferramentas. No Assistente de Configuração, selecione **Comparar** no painel esquerdo.

Todas as colunas visíveis são automaticamente mostradas para o período de tempo A. Para ver qualquer uma dessas métricas para o período de tempo B, na coluna B, selecione as caixas de seleção próximas das métricas que você deseja comparar.

Nota:

Se você precisar configurar um período B secundário, poderá clicar no link próximo ao Período B ou ir diretamente para a agenda. Para obter mais informações sobre as configurações de agenda, consulte "Agenda" na página 45.

As fórmulas disponíveis para cálculos que comparam as métricas nos períodos A e B são listadas à direita da seção de seleção de métricas. Uma coluna correspondente está disponível para cada fórmula. Para cada métrica que você deseja comparar usando uma fórmula disponível, selecione a caixa de seleção na coluna C apropriada.

Para desativar colunas de comparação, limpe as caixas de seleção apropriadas.

Se você desativar um período requerido para uma coluna de comparação selecionada, essas colunas não serão mais mostradas na visualização de relatórios.

Classificar

As configurações de classificação permitem controlar a forma que as colunas visíveis na visualização de relatório são classificadas. As colunas podem não ter classificação ou serem classificadas em ordem crescente (inferior para superior) ou decrescente (superior para inferior). A maioria dos tipos de relatórios terão pelo menos uma coluna classificada em ordem decrescente, por padrão, no entanto, a classificação pode criar consultas de execução longa, portanto, seja conservador na aplicação de relatórios extremamente grandes (como uma visualização Lista de Palavras-chave).

Você pode alterar as configurações de classificação diretamente em uma visualização de relatório ativo clicando em um nome de coluna dentro de um cabeçalho da coluna. Isso alterará a ordem de classificação dessa coluna na seguinte ordem, sempre que você clicar em (**Sem Classificação** > **Classificação Decrescente** > **Classificação Crescente** > **Sem Classificação**). A alteração da classificação no relatório desfará as configurações de classificação nas outras colunas. Para criar, ajustar ou preservar diversas classificações de colunas, é possível definir as configurações de Classificação por meio do ícone do Assistente de Configuração ( ) na barra de ferramentas. No Assistente de Configuração, selecione **Classificar** no painel esquerdo.

Para incluir uma coluna a ser classificada, arraste e solte o nome da coluna do painel esquerdo para o painel direito. Uma linha vermelha indica onde a coluna será colocada quando você a soltar. Colunas que já foram classificadas aparecem em cinza no painel esquerdo. A letra à direita do nome da coluna corresponde ao período de tempo no qual ela está associada.

Para ajustar a precedência das colunas de classificação, arraste e solte os nomes das colunas na parte superior ou inferior da área de janela direita.

Para remover uma coluna, arraste e solte o nome da coluna do painel direito para o painel esquerdo.

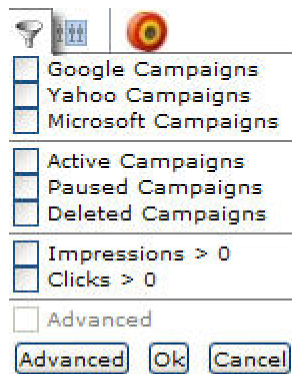
É possível alterar a ordem de classificação de qualquer coluna clicando no indicador de seta à direita do nome da coluna no painel direito. Uma seta que aponta para baixo representa uma configuração de classificação decrescente (superior para inferior) e uma seta que aponta para cima representa uma configuração de classificação crescente (inferior para superior).

Usando Filtros em Relatórios

Use filtros para limitar os resultados apresentados em uma visualização de relatório. Em muitos casos, você deseja focar em um conjunto de resultados mais específico (por exemplo, você deseja ver somente palavras-chave nas quais Fornecedor = "Google" e impressões para o período A são maiores do que 0).

Por padrão, a Visualização Padrão nos relatórios Lista de Campanhas, Lista de Grupos de Anúncios, Lista de Anúncios e Lista de Palavras-chave é filtrada para excluir resultados com Cliques = 0. Este filtro pode ser facilmente limpo desmarcando o filtro **Cliques > 0** da lista Filtro Rápido. Para outros relatórios, a Visualização Padrão não é filtrada, significando que todos os resultados possíveis para esse tipo de relatório são incluídos.

É possível aplicar rapidamente filtros comumente usados a uma visualização de relatório, clicando no ícone **Filtros Rápidos** ( ) na barra de ferramentas. Na lista, selecione os itens que deseja incluir na visualização. Por exemplo, se você selecionar **Campanhas do Google** e **Impressões > 0**, sua visualização mostrará apenas campanhas do Google com pelo menos uma impressão.



Se você requerer filtros diferentes ou mais complexos, há várias maneiras possíveis de configurar Filtros Avançados.

- Clique no botão **Avançado** no menu suspenso Filtros Rápidos
- Clique no link **Filtros Avançados** na barra de ferramentas (não disponível em todos os relatórios)
- Clique no ícone Assistente de Configuração ( ) na barra de ferramentas e selecione a guia Filtro.

Nota: Se você selecionou vários Filtros Rápidos mas não clicou em **OK** para aplicá-los, eles não serão transportados para o Assistente de Configuração.

No diálogo Relatório de Edição do Assistente de Configuração, com a guia Filtro selecionada, crie uma instrução de Filtro para aplicar em seu relatório.

A lista de operadores disponíveis depende do objeto selecionado para filtragem.

Por exemplo, se você selecionar **Campanha** como o objeto no qual filtrar, ela terá operadores tais como os seguintes.

Is Equal To
Is Not Equal To
Contains
Does Not Contain
Starts With
Does Not Start With
Ends With
Does Not End With
Is Null
Is Not Null
Corresponde ao Curinga
Não Corresponde ao Curinga

Nota: Para os operadores curinga, um asterisco (*) representa 1 ou mais caracteres e um caractere ponto de interrogação (?) representa um único caractere. Por exemplo, para criar um filtro que localiza texto que começa com qualquer caractere, seguido pelo texto `abc123`, seguido por quaisquer outros caracteres, é possível usar `Corresponde ao Curinga: ?abc123*` para o filtro. Se você pretende procurar o asterisco real (*) ou o caractere ponto de interrogação (?), coloque uma barra invertida (\) na frente dele. Por exemplo, para localizar todos os grupos de anúncios que não começam com um caractere ponto de interrogação (?), use `Does Not Match Wildcard: \?*` como o filtro.

Nota: Todos os filtros de texto são interpretados como sem distinção entre maiúsculas e minúsculas. Portanto, `É: aBc` corresponde a todas as sequências de texto a seguir: `abc`, `ABC`, `aBc`, `Abc`, `ABc`, `AbC` e assim por diante.

Para outro exemplo, se você selecionar **Impressões** como a coluna na qual filtrar, como Impressões é um tipo de dados numéricos, ela terá operadores tais como os seguintes.

Is Equal To
Is Not Equal To
Is Greater Than
Is Greater Than Or Equal To
Is Less Than
Is Less Than Or Equal To
Is Between
Is Not Between

Nota: Quando você inserir valores numéricos nas condições do filtro, não inclua nenhum símbolo (por exemplo, símbolos de moeda ou percentual). Se a métrica for uma métrica calculada, insira o valor de acordo com a notação configurada para essa métrica. Por exemplo, se você criou uma métrica usando notação de Porcentagem e deseja filtrar valores maiores que 25%, insira `25` em vez de `0,25`.

É possível inserir uma única condição ou você pode incluir várias condições. Para incluir condições em um grupo que usa **OR**, clique em **Incluir Condição Usando OR**. Isto cria um grupo aninhado de condições **OR**. Para incluir condições fora de uma única condição ou grupo aninhado de condições **OR** usando **AND**, clique no

link **Incluir Condição Usando AND**.

Para excluir um grupo inteiro de condições, clique no ícone Excluir ( ) no canto superior direito da caixa próxima desse grupo. Para excluir condições individuais, clique no ícone da lixeira ( ) próximo da condição que você deseja excluir.

Nas visualizações Árvore de Programas, você tem a opção de aplicar filtros em todos os níveis ou apenas em níveis específicos. Se você configurar um filtro para Cliques maiores que (>) 500 em **Todos os Níveis**, verá Grupos de Anúncios que tinham pelo menos 500 cliques, mas se nenhuma de suas palavras-chave tiver mais de 500 cliques, expandir essa pasta não mostrará nada. No entanto, se você configurar um filtro como maior que (>) 500 cliques apenas no nível do Grupo de Anúncios, ainda verá todas as palavras-chave que pertencem a um Grupo de Anúncios que possui mais de 500 cliques quando você o expandiu, mesmo se as palavras-chave individuais não tinham mais de 500 cliques cada uma.

Os totais em cada nível da Árvore de Programas não são afetados pelos filtros nos níveis inferiores. Por exemplo, considere um Grupo de Anúncios X que possui 3 palavras-chave (palavra-chave1 com 20 cliques, palavra-chave2 com 20 cliques e palavra-chave3 com 60 cliques). Se você filtrar em **Cliques > 50** no nível da palavra-chave, apenas a palavra-chave3 será exibida, porque é a única palavra-chave com mais de 50 cliques. No entanto, você ainda veria um total de 100 cliques para o Grupo de Anúncios X na visualização Árvore de Programas.

Se um filtro em qualquer nível fizer com que um elemento seja excluído, todos os seus filhos serão excluídos da visualização. No entanto, todos os totais em níveis superiores na árvore ainda incluirão os dados desses itens excluídos.

Para ver um total exclusivamente calculado que não inclua elementos excluídos, use as visualizações de lista. Por exemplo, continuando o exemplo anterior, se você abrir uma visualização Lista de Palavras-chave filtrada no Grupo de Anúncios ÉGrupo de Anúncios X e Cliques `É Maior que` 50, verá um total de linhas indicando 60 cliques e uma única linha para palavra-chave3, também indicando 60 cliques.

Nota: Independentemente de suas configurações de filtro, as pastas com níveis mais altos para fornecedores suportados sempre são mostradas na Árvore do Programa.

Configurações de Paginação

Use o menu suspenso Linhas na Barra de Ferramentas para escolher o número de linhas de uma visualização de relatório a serem exibidas em uma única página. É possível escolher 25, 50 ou 100 linhas por página.

A página atual e o número total de páginas são exibidos à direita do menu suspenso Linhas. É possível navegar pelas páginas da visualização de relatório usando os botões de seta única para a esquerda ou para a direita para mover para a página anterior ou para a próxima página. Use as setas duplas para a esquerda ou para a direita para ir para a primeira ou última página da visualização de relatório. Também é possível clicar no campo e digitar um número de página e depois pressionar Enter para ir diretamente para aquela página.

Nota: Após 10.000 linhas ou 400 páginas, o IBM Coremetrics trunca os dados restantes na visualização de relatório online. No entanto, é possível acessar os resultados completos exportando a visualização de relatório usando o ícone Exportar ( ) na barra de ferramentas. Para obter mais detalhes, consulte “Exportando uma Visualização de Relatório” na página 57.

Procurando nos Relatórios

Nos relatórios de lista, use a caixa de Procura na barra de menus para filtrar rapidamente sua visualização atual. Por exemplo, em um relatório Lista de Palavras-chave salvo que já está filtrado, é possível usar Procurar para filtrar ainda mais a visualização apenas para as palavras-chave contendo uma palavra ou palavras específicas.

Nota: Em todos os casos, o termo de procura não faz distinção entre maiúsculas e minúsculas. Em outras palavras, procurar "red chair" é o mesmo que procurar "RED CHAIR".

Para procurar, insira o texto na caixa de procura, em seguida, pressione **Enter** ou aguarde 3 segundos para a procura iniciar automaticamente. O relatório é atualizado e apenas as linhas contendo o texto correspondente são exibidas. Dependendo do relatório, apenas os valores de colunas específicas são procurados, conforme a seguir:

Nome do Relatório	Colunas Usadas na Procura
Lista de Campanhas	Nome da Campanha
Lista de Grupos de Anúncios	Nome do Grupo de Anúncios
Lista de Palavras-chave	Texto da Palavra-chave
Relatório de Sugestões de Palavra-chave	Sequência de Sugestões
Lista de Posicionamentos	Nome do Posicionamento
Lista de Anúncios	Título, Descrição, URL de Exibição
Relatório Página de Recebimento	Nome da Página de Entrada
Lista de Palavras-chave Negativas	Texto da Palavra-chave Negativa
Lista de Posicionamentos Negativos	Nome do Posicionamento Negativo

O termo de procura que você insere permanece na caixa de procura até você clicar no ícone de X vermelho para limpá-lo ou substituí-lo por outro termo de procura. O termo de procura também é limpo automaticamente se você clica no link **Filtros Avançados**.

Para obter critérios de filtragem mais avançados, incluindo procuras com distinção entre maiúsculas e minúsculas, use o link **Filtro Avançado**.

Salvando uma Visualização de Relatório

Para salvar uma visualização de relatório, selecione o ícone Salvar ( ) na barra de ferramentas. Será solicitado que escolha se deseja criar uma nova visualização ou sobrescrever uma visualização existente. Em qualquer caso, você deve decidir se deseja integrar as configurações de calendário atuais com a visualização (para que elas sejam carregadas na próxima vez em que a visualização for aberta).

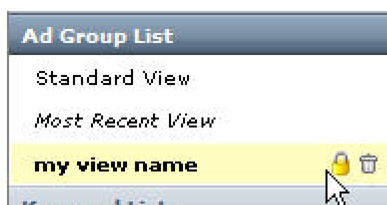
Save View
Choose View
Create a new view Overwrite an existing view
Parameters
View Name my new name 2
Type Private Public
Description this is a test view
Save Calendar settings with view
Details Owner: lkunz
Ok Cancel

Selecionar a opção **Salvar configurações de Calendário com visualização** é apropriada para relatórios que são específicos de um determinado período de tempo (por exemplo, uma análise de desempenho de palavra-chave durante a semana do Natal do ano passado).

Se você não optar por preservar as configurações de agenda, na próxima vez que abrir a visualização, ela simplesmente herdará as configurações de agenda atuais de sua sessão atual.

Excluindo uma Visualização de Relatório

Para excluir uma visualização de relatório, passe o mouse sobre o nome da visualização à esquerda, até que apareça um ícone de lixeira ( ).



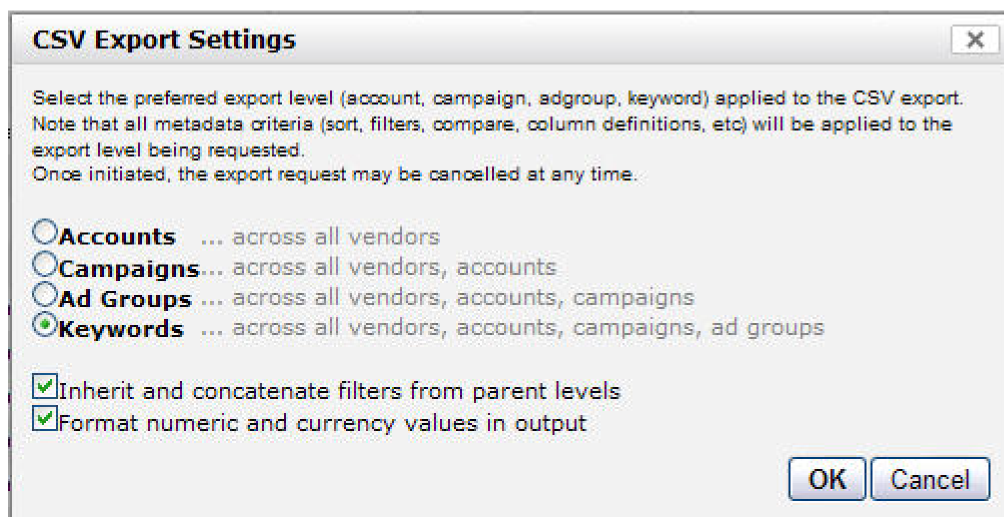
Clique no ícone de lixeira ( ) e confirme se deseja excluir a visualização. É possível excluir apenas as linhas criadas.

Exportando uma Visualização de Relatório

A partir de qualquer relatório, é possível exportar uma visualização de relatório ou uma seleção de itens de relatório. Clique no ícone **Exportar** ( ) na barra de ferramentas.

Se um relatório tiver apenas uma única opção de exportação, clique no ícone **Exportar** para iniciar a exportação imediatamente. Se diversas opções de exportação estiverem disponíveis (por exemplo, exportação de uma seleção dos itens de relatório ou exportação em um formato específico), clique no ícone **Exportar** para ativar um menu suspenso a partir do qual é possível selecionar uma opção de exportação.

Na Árvore do Programa, clique no ícone **Exportar** para abrir o diálogo Configurações de Exportação de CSV. Neste diálogo, é possível especificar o nível de objetos que você deseja exportar e configurações para número e formatos da moeda, bem como opções de filtragem.



Enviando por E-mail uma Visualização de Relatório

Para a maioria dos relatórios, se você vir o ícone de e-mail ( ) na barra de ferramentas, poderá configurar o relatório para distribuição de e-mail.

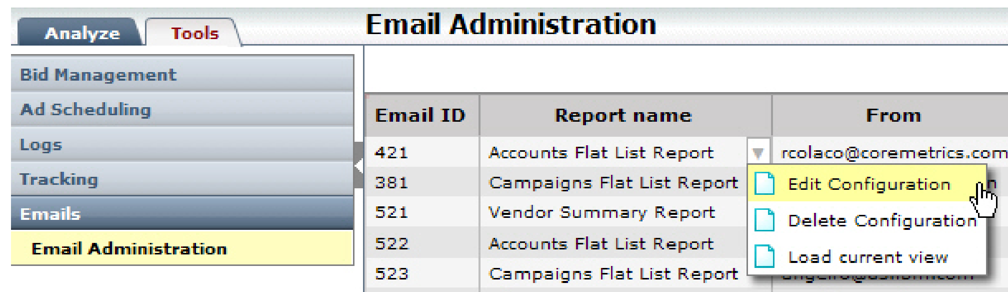
Para configurar o envio de e-mail para uma visualização de relatório, clique no ícone E-mail ( ) na barra de ferramentas.

No diálogo Relatório de E-mail, configure os parâmetros para distribuição de e-mail:

- Frequência -- as opções disponíveis (único, diário, semanal e assim por diante) dependem do intervalo de data para seu relatório.
- Formato de Arquivo -- escolha separado por vírgula (CSV) ou Excel (xls).
- Endereços de e-mail, Assunto e Descrição.

Para editar ou excluir e-mails planejados, navegue para a **Guia de Ferramentas** > **E-mails** > **Administração de E-mail**. Selecione a ação desejada no menu sensível a

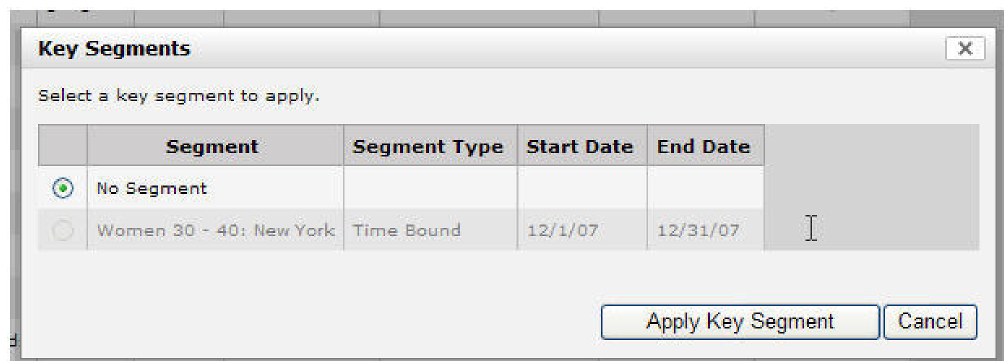
contexto da coluna Nome do Relatório.



Segmentos-chave

Um segmento-chave, que você cria e gerencia no aplicativo Web Analytics em Mineração de Perfil, é um grupo de visitantes com atributos específicos ou que exibem comportamentos específicos. Por exemplo, se você construir um segmento de pessoas do sexo feminino que fazem compras de R$ 500 ou mais, será possível usar segmentos-chave para avaliar o que elas fizeram em cada sessão na qual gastaram pelo menos R$ 500.

Quando você aplica um segmento-chave para um relatório, os dados no relatório corresponderão às sessões desses visitantes.



Para ver quais segmentos-chave já estão associados a um relatório do Search Marketing, clique no ícone Segmentos-chave ( ) na barra de ferramentas. Os segmentos que não são compatíveis com as configurações de agenda selecionadas atualmente serão mostrados em cinza. Você não poderá aplicar esses segmentos à sua visualização de relatório atual.

Para remover um segmento-chave, clique no ícone Segmentos-chave e selecione **Nenhum Segmento**.

Os Segmentos-chave podem ser segmentos *Persistentes*, que são executados todos os dias em uma base planejada, ou segmentos de *Limite de Tempo*, que são executados apenas uma vez para um determinado período de tempo. Quando um segmento de limite de tempo é aplicado a um relatório, o relatório se ajusta a esse período de tempo. O segmento está disponível a todas as datas nas quais o intervalo que foi configurado para o Segmento-chave.

Notas:

- Segmentos-chave não estão disponíveis nos tipos de relatórios Árvore de Programas ou Lista de Páginas de Recebimento.

- Como os dados de desempenho adquiridos de fornecedores do mecanismo de procura (como custo, cliques ou impressões) não são fornecidos em um nível de visitante ou de sessão, estas métricas não estarão disponíveis quando um segmento-chave for aplicado.
- Apenas as métricas da mesma sessão estão disponíveis quando um segmento-chave é aplicado.
- Visualizações de relatórios para um determinado tipo de relatório com um segmento-chave aplicado são gerenciadas separadamente das visualizações de relatórios de um tipo de relatório específico sem um segmento-chave aplicado. Portanto, você pode ver algumas definições de configuração de visualização (como Classificações, Comparações ou Filtros) mudarem ao incluir ou retirar um segmento-chave.

Visualizando Métricas da Campanha e do Grupo de Anúncios por Segmento

Nos relatórios de lista Campanha e Grupo de Anúncios, é possível selecionar um segmento pelo qual visualizar métricas de relatórios. Por exemplo, é possível selecionar Rede, Tipo de Clique ou Dispositivo nos relatórios de lista Campanha e Grupo de Anúncios. Além disso, no relatório de lista Campanha, é possível selecionar um nível geográfico para visualizar métricas de desempenho por local.

Ao selecionar um segmento, o relatório mostra apenas as linhas que possuem dados para o segmento selecionado. É possível filtrar ainda mais o relatório, criando um filtro avançado para agir na coluna **Segmento**. Para obter detalhes sobre como criar filtros avançados, consulte “Usando Filtros em Relatórios” na página 52.

1. No relatório de lista Campanha ou Grupo de Anúncios, inclua a coluna **Segmento** (não visível por padrão) nas colunas visíveis no relatório, da seguinte forma:
   a. Clique no ícone Configuração de Relatório .
   b. Clique em **Colunas**.
   c. Localize a coluna **Segmento** na lista **Colunas Disponíveis** e arraste-a para a posição desejada na lista **Colunas Visíveis**.
   d. Clique em **OK**.
2. No relatório de lista Campanha ou Grupo de Anúncios, clique na seta próxima ao menu suspenso **Segmento**, na barra de ferramentas.
3. Selecione um segmento no menu suspenso. O relatório é atualizado para mostrar as linhas que possuem dados no segmento selecionado. Você vê as interrupções de segmentos para métricas existentes.

Capítulo 4. Ferramentas e Relatórios Específicos do Fornecedor

Os relatórios e ferramentas que são específicos de um fornecedor são agrupados na guia Ferramentas do Fornecedor na área de janela de navegação lateral.

Relatório Lista de Consulta de Procura do Google

O Relatório Lista de Consulta de Procura do Google mostra métricas de desempenho para consultas de procura do Google.

Além de abrir este relatório diretamente da área de janela de navegação esquerda, é possível acessá-lo das seguintes maneiras:

- No relatório Árvore do Programa, selecione uma ou mais palavras-chave do Google, em seguida, clique no ícone Drill-down ( ) e selecione **Lista de Consulta de Procura**.
- No relatório Lista de Contas, selecione uma conta do Google, em seguida, clique no ícone Drill-down ( ) e selecione **Realizar Drill Down em Consultas de Procura**.
- No relatório Lista de Campanhas, selecione uma campanha do Google, em seguida, clique no ícone Drill-down e selecione **Realizar Drill Down para Consultas de Procura**.
- No relatório Lista de Grupos de Anúncios, selecione um grupo de anúncios do Google, em seguida, clique no ícone Drill-down e selecione **Realizar Drill Down em Consultas de Procura**.
- No relatório Lista de Palavras-chave, selecione uma ou mais palavras-chave do Google, em seguida, clique no ícone Drill-down e selecione **Lista de Consulta de Procura**.

No relatório Lista de Consulta de Procura do Google, é possível selecionar e incluir diretamente palavras-chave em grupos de anúncios. Para obter detalhes, consulte "Incluir/Editar Diversas Palavras-chave a partir do Relatório Lista de Consulta de Procura do Google" na página 13.

Incluir/Editar Diversas Palavras-chave a partir do Relatório Lista de Consulta de Procura do Google

Quando estiver visualizando o relatório Lista de Consulta de Procura, será possível incluir ou editar diretamente palavras-chave selecionadas no relatório.

1. Selecione uma ou mais linhas de consulta de procura, em seguida, clique no ícone **Criar/Editar** (.
2. Clique na opção **Incluir/Editar Diversas Palavras-chave do Google**. É aberto um diálogo com valores previamente preenchidos para as palavras-chave selecionadas.
3. Especifique detalhes para incluir as palavras-chave selecionadas, em seguida, clique em **OK**.

Gerenciando Extensões de Anúncios do Google

O IBM Coremetrics Search Marketing suporta o gerenciamento de extensões de link do site e do local do Google.

Visualize todas as extensões que estão ativas no momento em suas contas do Google nos relatórios Extensões de Link do Site e do Local.

Nota: Estes relatórios mostram apenas dados recuperados do Google. Não há dados de desempenho do IBM Coremetrics Search Marketing disponíveis para extensões de anúncio.

Para criar, editar e excluir extensões, acesse-as a partir do nível de campanha da Árvore do Programa ou a partir do relatório de lista Campanha.

Para obter detalhes sobre como trabalhar com extensões de anúncios, consulte os seguintes tópicos:

- "Relatório de Extensões do Local" na página 63
- "Criando Extensões do Local"
- "Editando Extensões do Local"
- "Excluindo Extensões do Local" na página 63
- "Relatório de Extensões de Link do Site" na página 64
- "Criando Extensões de Link do Site" na página 63
- "Editando Extensões de Link do Site" na página 64
- "Excluindo Extensões de Link do Site" na página 64

Criando Extensões do Local

Você cria extensões do local no nível da campanha.

1. No relatório de lista Campanha, localize a campanha para a qual você deseja criar extensões do local.
2. No menu sensível ao contexto, clique em **Gerenciar Extensões de Anúncio**.
3. No diálogo **Extensões de Anúncio**, selecione **Extensões do Local**, em seguida, clique em **Nova Extensão**.
4. Insira detalhes do local para a nova extensão do local. Os campos obrigatórios são indicados com um asterisco (*).
5. Clique em **Escolher Outro** para selecionar uma imagem de ícone de mapa padrão ou de negócios para uso com esta extensão do local ou clique em **Fazer Upload de um Novo** para fazer upload de sua própria imagem.
6. Clique em **Salvar** quando tiver concluído a inserção dos detalhes para definir a extensão do local.

Editando Extensões do Local

Você visualiza extensões do local a partir do Relatório de Extensões do Local, mas é possível acessá-las para edição a partir do relatório de lista Campanha ou no nível da campanha na Árvore do Programa.

1. No relatório de lista Campanha, localize a campanha cujas extensões do local você deseja editar.
2. No menu sensível ao contexto, clique em **Gerenciar Extensões de Anúncio**.

3. No diálogo **Extensões de Anúncio**, selecione **Extensões do Local**. Você vê as extensões do local existentes.
4. Na lista de extensões do local, clique na extensão que deseja editar. O botão **Editar** fica visível acima dos campos de detalhes do local.
5. Clique em **Editar** e edite os campos de extensão do local. A qualquer momento antes de clicar em **Salvar**, descarte suas edições clicando em **Cancelar**.
6. Clique em **Salvar** quando tiver concluído a edição das extensões do local.

Excluindo Extensões do Local

Você visualiza extensões do local a partir do Relatório de Extensões do Local, mas é possível acessá-las para exclusão a partir do relatório de lista Campanha ou no nível da campanha na Árvore do Programa.

1. No relatório de lista Campanha, localize a campanha da qual você deseja excluir extensões do local.
2. No menu sensível ao contexto, clique em **Gerenciar Extensões de Anúncio**.
3. No diálogo **Extensões de Anúncio**, selecione **Extensões do Local**. Você vê as extensões do local existentes.
4. Selecione a caixa de seleção próxima aos locais que você deseja excluir. A qualquer momento antes de clicar em **Salvar**, é possível desfazer suas exclusões clicando em **Restaurar**.
5. Clique em **Salvar** quando tiver concluído a exclusão das extensões do local.

Relatório de Extensões do Local

O Relatório de Extensões do Local mostra métricas de desempenho para suas extensões do local do Google.

Nota: Este relatório mostra apenas dados que são recuperados do Google. Não há dados de desempenho do IBM Coremetrics disponíveis para extensões do local.

Além de abrir este relatório diretamente da área de janela de navegação esquerda, é possível acessá-lo das seguintes maneiras:

- No relatório Árvore do Programa, abra o menu sensível ao contexto para uma conta do Google ou campanha do Google e clique em **Mostrar Extensões do Local**.
- No relatório Árvore do Programa, selecione uma conta, campanha ou grupo de anúncios do Google, em seguida, clique no ícone Drill-down ( ) e selecione **Extensões do Local**.
- No relatório Lista de Contas, abra o menu sensível ao contexto para uma conta do Google e clique em **Mostrar Extensões do Local**.
- No relatório Lista de Campanhas, abra o menu sensível ao contexto para uma campanha do Google e clique em **Mostrar Extensões do Local**.

Ao abrir o relatório Extensões do Local a partir de uma conta ou campanha, seu conteúdo é automaticamente filtrado por essa conta ou campanha.

Criando Extensões de Link do Site

É possível definir uma extensão de link do site por campanha, com até 10 URLs.

1. No relatório de lista Campanha, localize a campanha para a qual você deseja criar extensões de link do site.

2. No menu sensível ao contexto, clique em **Gerenciar Extensões de Anúncio**.
3. No diálogo **Extensões de Anúncio**, selecione **Extensões de Link do Site**.
4. Para cada URL que está sendo incluída, clique em **Nova URL** e insira o título e a URL.
5. Clique em **Salvar** tiver concluído a inclusão de URLs.

Editando Extensões de Link do Site

Você visualiza extensões de link do site a partir do Relatório de Extensões de Link do Site, mas é possível acessá-las para edição a partir do relatório de lista Campanha ou no nível da campanha na Árvore do Programa.

1. No relatório de lista Campanha, localize a campanha cujas extensões de link do site você deseja editar.
2. No menu sensível ao contexto, clique em **Gerenciar Extensões de Anúncio**.
3. No diálogo **Extensões de Anúncio**, selecione **Extensões de Link do Site**. Você vê as URLs existentes associadas a esta extensão de link do site.
4. Edite o título ou URL de exibição dos links do site existentes. A qualquer momento antes de clicar em **Salvar**, é possível descartar suas edições e restaurar os detalhes da extensão de link do site salvos anteriormente clicando em **Restaurar**.
5. Clique em **Salvar** quando tiver concluído a edição das URLs.

Excluindo Extensões de Link do Site

Você visualiza extensões de link do site a partir do Relatório de Extensões de Link do Site, mas é possível acessá-las para exclusão a partir do relatório de lista Campanha ou no nível da campanha na Árvore do Programa.

1. No relatório de lista Campanha, localize a campanha da qual você deseja excluir extensões de link do site.
2. No menu sensível ao contexto, clique em **Gerenciar Extensões de Anúncio**.
3. No diálogo **Extensões de Anúncio**, selecione **Extensões de Link do Site**. Você vê as URLs existentes associadas a esta extensão de link do site.
4. Selecione a caixa de seleção próxima à URL que você deseja excluir. A qualquer momento antes de clicar em **Salvar**, é possível desfazer suas exclusões clicando em **Restaurar**.
5. Clique em **Salvar** quando tiver concluído a exclusão das extensões de link do site.

Relatório de Extensões de Link do Site

O Relatório de Extensões de Link do Site mostra métricas de desempenho para suas extensões de link do site do Google.

Além de abrir este relatório diretamente da área de janela de navegação esquerda, é possível acessá-lo das seguintes maneiras:

- No relatório Árvore do Programa, abra o menu sensível ao contexto para uma conta do Google ou uma campanha do Google e clique em **Mostrar Extensões de Link do Site**.
- No relatório Árvore do Programa, selecione uma conta, campanha ou grupo de anúncios do Google, em seguida, clique no ícone Drill-down ( ) e selecione **Extensões de Link do Site**.

- No relatório Lista de Contas, abra o menu sensível ao contexto para uma conta do Google e clique em **Mostrar Extensões de Link do Site**.
- No relatório Lista de Campanhas, abra o menu sensível ao contexto para uma campanha do Google e clique em **Mostrar Extensões de Link do Site**.

Ao abrir o relatório Extensões de Link do Site a partir de uma conta ou campanha, seu conteúdo é automaticamente filtrado por essa conta ou campanha.

O Relatório Lista de Desempenho de Geografia do Google

O relatório Lista de Desempenho de Geografia do Google fornece uma visualização das métricas de desempenho de campanha do Google, dividida por níveis geográficos: área de Território, Região, Cidade ou Metrópole.

Os dados de desempenho de geografia do Google também podem ser visualizados a partir do relatório de lista Campanha, escolhendo um nível geográfico no menu **Segmentos**. Para obter detalhes, consulte "Visualizando Métricas da Campanha e do Grupo de Anúncios por Segmento" na página 59.

O Relatório Rastreamento de Conversão do Google

O Relatório Rastreamento de Conversão do Google mostra uma lista de todos os rastreadores de conversão para suas contas do Google.

Acesse este relatório clicando em **Ferramentas > Rastreamento de Conversão do Google**.

É possível executar as mesmas ações neste relatório possíveis de executar para a maioria dos outros relatórios no IBM Coremetrics Search Marketing, por exemplo, modificar exibições de colunas e exportar o conteúdo do relatório em formato CSV. Para obter detalhes, consulte os seguintes tópicos:

- "Configurando uma Visualização de Relatório" na página 45
- "Salvando uma Visualização de Relatório" na página 56
- "Excluindo uma Visualização de Relatório" na página 56
- "Enviando por E-mail uma Visualização de Relatório" na página 57
- "Exportando uma Visualização de Relatório" na página 57

Para obter detalhes sobre como trabalhar com rastreadores de conversão, consulte os seguintes tópicos:

- "Criando Rastreadores de Conversão do Google"
- "Editando Rastreadores de Conversão do Google" na página 66
- "Excluindo Rastreadores de Conversão do Google" na página 66
- "Continuando Rastreadores de Conversão do Google" na página 66

Criando Rastreadores de Conversão do Google

No Search Marketing, você cria rastreadores de conversão do Google a partir do relatório Rastreamento de Conversão do Google.

1. Acesse o relatório Rastreamento de Conversão do Google clicando em **Ferramentas > Rastreamento de Conversão do Google**.

2. No relatório Rastreamento de Conversão do Google, clique no ícone **Criar/Editar** (para ativar o diálogo **Criar um Rastreador de Conversão do Google**.
3. No diálogo **Criar um Rastreador de Conversão do Google**, insira detalhes de configurações para o rastreador.
4. Quando concluir a inserção dos detalhes da conta e da conversão necessários para a criação do rastreador, clique em **Salvar e Gerar Código**. O código do Google para o rastreador de conversão é gerado no campo na parte inferior do diálogo.
5. Clique em **Copiar** para copiar o código gerado para sua área de transferência e colá-lo no HTML na página de conversão apropriada em seu website.

Editando Rastreadores de Conversão do Google

Edite os rastreadores de conversão do Google existentes a partir do relatório **Rastreamento de Conversão do Google** na guia Ferramentas.

1. Clique no nome do rastreador de conversão no relatório para ativar o diálogo **Editar uma Conversão**.
2. Faça suas mudanças, em seguida, clique em **Salvar e Gerar Código** para gerar um código de rastreamento revisado.
3. Clique em **Copiar** para copiar o código gerado para sua área de transferência e colá-lo no HTML na página de conversão apropriada em seu website.

Excluindo Rastreadores de Conversão do Google

Você exclui rastreadores de conversão do relatório **Rastreamento de Conversão do Google** na guia Ferramentas. Excluir rastreadores do relatório não remove-os do relatório, mas apenas altera o status dos rastreadores para **Desativado**.

1. Selecione os rastreadores de conversão que deseja desativar.
2. Clique no ícone **Excluir**.
3. Clique em **OK** no diálogo de confirmação. Você vê o diálogo Excluir Rastreador de Conversão do Google.
4. Quando o processo de Exclusão estiver concluído, clique em **Fechar Janela** para retornar ao relatório. Os rastreadores selecionados agora estão no status **Desativado**; as visitas à página de conversão contendo esse rastreador não são mais registradas. As informações sobre rastreadores excluídos em Search Marketing são imediatamente enviadas para o Google.

Continuando Rastreadores de Conversão do Google

A qualquer momento, é possível reativar rastreadores de conversão do Google que foram desativados.

1. No relatório Rastreamento de Conversão do Google na guia Ferramentas, selecione os rastreadores desativados que você deseja reativar.
2. Clique no ícone **Continuar**. Você vê o diálogo Continuar Rastreador de Conversão do Google.
3. Quando o processo de Continuação estiver concluído, clique em **Fechar Janela** para retornar ao relatório. Os rastreadores selecionados agora estão no status **Ativado**. As informações sobre rastreadores ativados em Search Marketing são imediatamente enviadas para o Google.

Google Conversion Optimizer

O Google Conversion Optimizer otimiza o desempenho da campanha, determinando quais anúncios produzem a maioria das conversões e ajustando suas ofertas em uma base contínua, com base em cost-per-acquisition (CPA). Ele prevê uma taxa de conversão para seus anúncios sempre que eles são elegíveis para serem mostrados, para que os anúncios possam ser mostrados quando tiverem maior probabilidade de produzir conversões.

Para obter detalhes adicionais sobre o Google Conversion Optimizer, consulte os seguintes tópicos:

- "Requisitos para Usar o Google Conversion Optimizer"
- "Como a Oferta Funciona com o Conversion Optimizer" na página 68

Usando o Google Conversion Optimizer no Search Marketing

O IBM Coremetrics Search Marketing suporta e reflete o uso do Google Conversion Optimizer das seguintes maneiras:

- Para campanhas elegíveis para usar o Google Conversion Optimizer, é possível escolher uma estratégia de oferta que focaliza conversões (**Usar ofertas CPA**). Para obter detalhes, consulte "Escolhendo Ofertas CPA para a Estratégia de Oferta da Campanha" na página 68.
- Para grupos de anúncios com campanhas pai cujas estratégias de ofertas estão configuradas como **Usar ofertas CPA**, o valor de oferta CPA da campanha substitui o valor de oferta CPC Manual para o grupo de anúncios.
- Para palavras-chave com campanhas pai cujas estratégias de ofertas estão configuradas como **Usar ofertas CPA**, o valor de oferta CPA para a campanha substitui qualquer valor de oferta CPC Máx. no nível de palavra-chave.
- No relatório Árvore do Programa, no relatório Lista de Campanhas e nos relatórios Lista de Grupos de Anúncios, visualize a quantia de oferta CPA para campanhas ativadas pelo Conversion Optimizer, incluindo as colunas **Oferta CPA** e **Tipo de oferta CPA**. Para obter detalhes sobre como incluir colunas em relatórios, consulte "Assistente de Configuração" na página 79.
- As ofertas cost-per-click (CPC) anteriores são armazenadas, portanto, é possível desativar o Conversion Optimizer a qualquer momento e restaurar suas ofertas CPC.

Requisitos para Usar o Google Conversion Optimizer

Para usar o Google Conversion Optimizer, você deve atender a estes requisitos:

- O rastreamento do Google Adwords está ativado para sua conta;
- Sua campanha recebeu pelo menos 15 conversões nos últimos 30 dias;
- Sua campanha recebeu conversões em uma taxa semelhante por vários dias.

Preferencialmente, você deve ter o rastreamento de conversão em execução por pelo menos duas semanas (ou mais, se seu volume de conversão for baixo), antes de tentar usar o Conversion Optimizer. O Conversion Optimizer analisa seu histórico de conversão para otimizar o desempenho da campanha; portanto, quanto mais dados históricos disponíveis para ele, melhores serão os resultados.

Para obter detalhes completos sobre o Google Conversion Optimizer e a elegibilidade da campanha, consulte a documentação do Google Adwords.

Como a Oferta Funciona com o Conversion Optimizer

Ao usar o Google Conversion Optimizer, você usa uma estratégia de oferta baseada em cost-per-acquisition (CPA). Em outras palavras, você está fazendo a oferta com base em conversões.

É possível fazer uma oferta baseada em CPA de duas maneiras:

- Usando o CPA Máximo, que significa que você especifica a quantia máxima que deseja pagar por cada conversão;
- Usando o CPA de Destino, que significa que você especifica a quantia média que deseja pagar por cada conversão.

Com qualquer método, você ainda paga por clique, mas o Conversion Optimizer considera seus objetivos de CPA. Ele localiza automaticamente a oferta cost-per-click ideal equivalente para seu anúncio sempre que ele for elegível para ser mostrado.

Escolhendo Ofertas CPA para a Estratégia de Oferta da Campanha

Se sua campanha for elegível para usar o Google Conversion Optimizer, será possível escolher uma estratégia de oferta que focaliza conversões.

1. Abra uma campanha do Google existente para edição.
2. No diálogo Criar/Editar Campanha, em **Propriedades > Estratégia de oferta**, selecione **Focalizar conversões (Conversion Optimizer) - usar ofertas CPA**. Esta opção estará disponível apenas se a campanha for elegível para usar o Google Conversion Optimizer. Para obter detalhes sobre a elegibilidade da campanha, consulte "Requisitos para Usar o Google Conversion Optimizer" na página 67.
3. Clique em **OK** para salvar as propriedades da campanha.

Capítulo 5. Sobre o Teste A/B

No IBM Coremetrics Search Marketing, é possível executar o teste A/B para localizar o anúncio criativo de melhor desempenho, a página de entrada ou combinações de anúncio criativo + página de entrada em suas campanhas.

Teste de Anúncio

Execute o teste de anúncio para comparar o desempenho de diversos anúncios com diferentes anúncios criativos sobre um período de tempo definido.

O Search Marketing analisa o desempenho para seus anúncios selecionados, usando dados de desempenho existentes. A Calculadora de Confiança de Teste exibe a porcentagem de confiança estatística nos resultados de teste, indicando quando dados suficientes foram coletados para confirmar que os resultados são estatisticamente significativos.

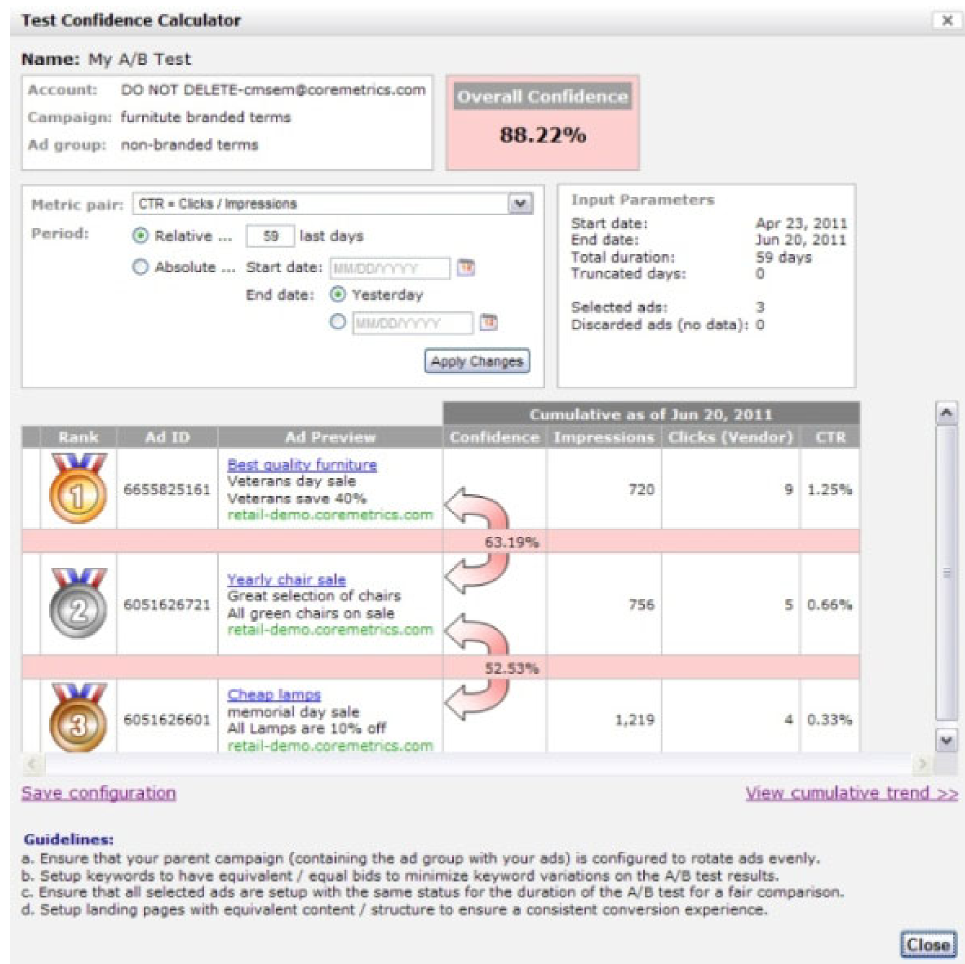
Para Executar Teste de Anúncio

1. No relatório Lista de Anúncios, selecione 2 a 10 anúncios a serem analisados. É possível selecionar um máximo de 10 anúncios, todos eles devem ser do mesmo grupo de anúncios. Não é recomendado mais de 10 anúncios para um determinado grupo de anúncios, pois cada anúncio obterá tão poucas impressões (menos de 1/10 de todas as impressões disponíveis) que demoraria muito tempo para acumular dados significativos. A melhor prática é testar menos anúncios, para que você obtenha significação estatística o mais rápido possível.
2. Quando tiver concluído a seleção de anúncios, clique no ícone **Calculadora de Confiança de Teste** ( ).

   Você verá o diálogo **Calculadora de Confiança de Teste**, no qual configura o teste.
3. Selecione a métrica para usar para avaliar anúncios, incluindo:
   - CTR (Cliques/Impressões)
   - CPI (Sessões de Compra/Impressões)
   - Taxa de Conversão (Sessões de Teste/Sessões)
   - CPI do Evento (Sessões de Inicialização de Evento/Impressões)
   - Taxa de Conversão do Evento (Sessões de Inicialização de Evento/Sessões)

   É possível recalcular o desempenho a qualquer tempo após o teste ter iniciado selecionando uma nova métrica. A Calculadora de Confiança de Teste não impacta futuros resultados de teste; ela meramente avalia os dados de desempenho já coletados para um teste em andamento.
4. Selecione o Período pelo qual avaliar o desempenho para os anúncios selecionados. Insira qualquer período de tempo com duração de até 100 dias, usando um período relativo a partir de hoje (por exemplo, Últimos 20 dias) ou um período absoluto, definido por datas de início e encerramento. Quando tiver selecionado uma Data de Início, tenha cuidado para não influenciar o teste fazendo alterações significativas após esta data nos anúncios, palavras-chave, ofertas ou páginas de entrada para o grupo de anúncios que está sendo testado.

5. Clique em **Aplicar Alterações**. Search Marketing extrai instantaneamente dados de desempenho existentes para determinar a classificação do anúncio. Conforme o teste progride, a Calculadora de Confiança de Teste mostra o nível de confiança estatística para a classificação de anúncio geral e a classificação entre anúncios individuais. A pontuação de Confiança Geral indica se um “vencedor” claro emergiu com um grau de significância estatística e o teste pode ser terminado, enquanto as pontuações de confiança entre anúncios indicam a confiança em se um anúncio continuará sendo executado melhor do que outro.



6. Clique no link **Salvar Configuração** no canto inferior esquerdo do diálogo Calculadora de Confiança de Teste para salvar a configuração atual com um nome de sua escolha. É possível, então, visualizar facilmente esta configuração a qualquer momento a partir da visualização **Testes de Anúncio em Andamento** em **Teste A/B** no painel de navegação.

Para Visualizar Testes de Anúncio em Andamento

1. Na seção **Teste A/B** no painel de navegação esquerdo, clique em **Testes de Anúncio em Andamento**.

List of Ad Tests in Progress

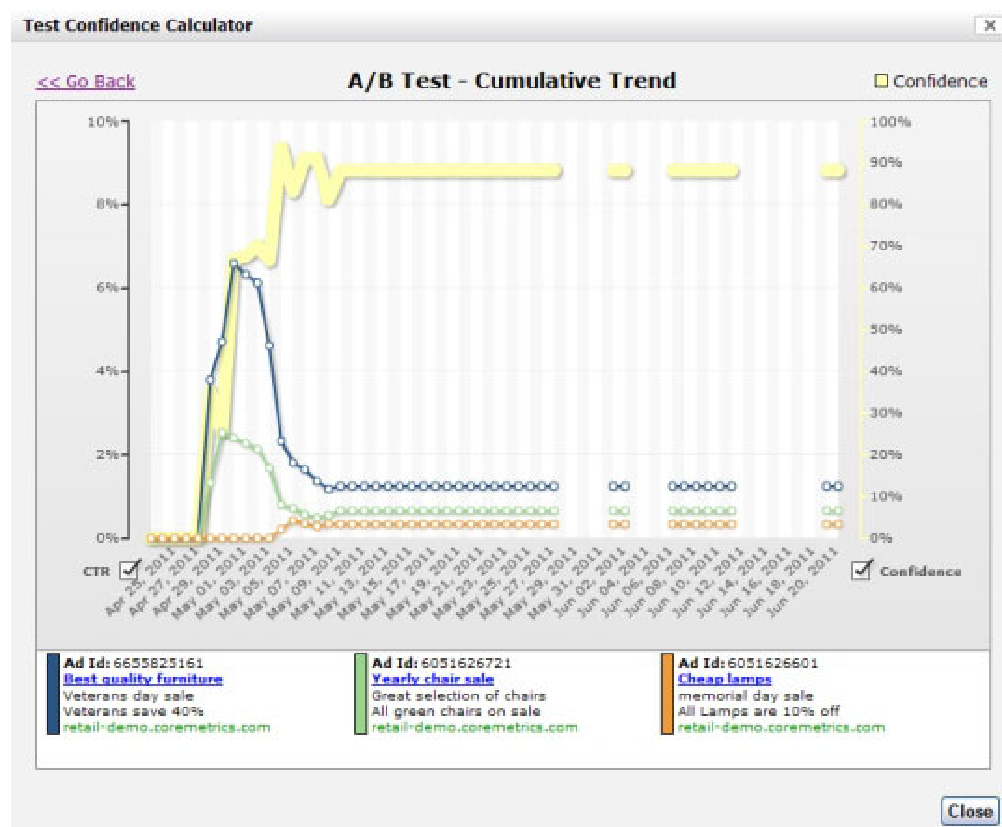
Click on an A/B test (previously configured) from the list below to view its results:

	A/B Test	Number of Ads	Metric	Duration	Last Modified By	Last Modified Date	Delete?
1	My A/B Test	3	CTR	Last 59 days	vbrao@coremetrics.com	17 Jun, 2011 - 13:23:11	

2. Localize sua configuração de teste salva na lista e clique em seu nome para abrir sua Calculadora de Confiança de Teste. Quando um teste é aberto, o Marketing de Procura reprocessa os resultados de teste com base em quaisquer dados coletados recentemente. Qualquer configuração salva pode ser editada ou excluída. É possível ter um máximo de 50 configurações salvas.

Visualizar Resultados de Teste como uma Tendência no Decorrer do Tempo

No diálogo Calculadora de Confiança de Teste, clique no link **Visualizar Tendência Acumulativa** abaixo da tabela de resultados de classificação do teste.



O gráfico mostra o nível de confiança no eixo Y e a métrica de avaliação selecionada no eixo X. Cada anúncio no teste é representado por uma linha codificada por cor no gráfico e também é exibido sob o gráfico.

Parâmetros de Teste de Anúncio e Página de Entrada

No diálogo Calculadora de Confiança de Teste, a seção Parâmetros de Entrada mostra os parâmetros para o teste atual. Estes parâmetros possuem as mesmas definições, quer você esteja executando o teste de anúncio ou o teste de página de entrada.

Data de Início
A data de início do período de teste atual.

Data de Encerramento
A data de encerramento do período de tempo que foi selecionado. Se "Ontem" estiver selecionado, a data de encerramento será 100 dias a partir da Data de Início, porque a Calculadora de Confiança avalia um período de tempo somente até um período de 100 dias.

Duração Total
A quantidade de tempo que o cálculo esteve em execução, até um máximo de 100 dias. A Calculadora de Confiança de Teste avalia um período de tempo até um máximo de 100 dias. Se o período de teste for maior que 100 dias, o período de tempo do cálculo será truncado para que a data de encerramento seja 100 dias a partir da data de início.

Dias Truncados
Se o período de teste for maior que 100 dias, o período de tempo do cálculo será truncado para que a data de encerramento seja 100 dias a partir da data de início. Dias Truncados mostra o número de dias em excesso de 100 em que o teste esteve em execução.

Anúncios Selecionados
O número de anúncios selecionados para inclusão neste teste.

Anúncios Descartados
O número de anúncios selecionados para inclusão neste teste, mas que não possuem dados e não estão incluídos na lista de resultados. Isto pode ocorrer se anúncios forem suspensos ou excluídos durante o teste. É a melhor prática que todos os anúncios ativos no grupo de anúncios façam parte do teste.

Melhores Práticas para Teste de Anúncio

Mantenha estas melhores práticas em mente quando executar o teste do anúncio.

- Certifique-se de que sua campanha ou seu grupo de anúncios pai esteja configurado para revezar anúncios de maneira uniforme, para permitir que cada anúncio tenha a oportunidade de ter um número semelhante de impressões e para controlar a sazonalidade.
- Certifique-se de que cada grupo de anúncios contenha palavras-chave semelhantes com ofertas semelhantes, para minimizar grandes variações nas posições de anúncio ou correspondência com palavras-chave muito diferentes, o que influenciará os resultados do teste.
- Ao comparar taxas de conversão para diferentes anúncios criativos, certifique-se de que cada anúncio tenha as mesmas páginas de entrada ou páginas muito semelhantes, para assegurar que o anúncio criativo seja isolado como a variável para teste.
- Quanto mais anúncios você possui no teste, mais dados precisam ser coletados para determinar a classificação de teste inteira. Portanto, quando o nível de confiança de teste geral alcançou mais de 95%, ou quando um número suficiente de anúncios já foi comprovado estatisticamente como sendo melhor do que os anúncios de desempenho inferior, considere reduzir o número de anúncios no teste, pausando, excluindo, editando ou movendo quaisquer anúncios abaixo do desempenho para um grupo de anúncios mais relevante.

  Por exemplo, se puder ver que um anúncio criativo específico é um perdedor evidente, pause ou mova o anúncio de desempenho inferior e continue o teste para permitir que o restante dos anúncios compartilhe impressões subsequentes.

- Certifique-se de que os anúncios testados sejam destinados de maneira apropriada. Às vezes, anúncios que parecem ter desempenho fraco são simplesmente mal direcionados em vez de ser um anúncio criativo pobre.

  Em outras palavras, a oferta, a proposta de valor ou a opção de palavra podem ser muito atrativas para um segmento de pessoas, mas esse segmento pode não ser tão grande quanto outros segmentos de pesquisadores, resultando em uma CTR geral baixa. Geralmente, anúncios com taxas click-through (CTR) baixas podem ter taxas de conversão significativamente maiores. Eles podem ser muito bem direcionados e obter uma alta taxa de conversão com um segmento de pessoas específico, ou podem ser tão específicos que eliminam pessoas que estão simplesmente navegando, mas que, de outra forma, clicariam no site para saber mais sobre a oferta ou o negócio e, então, saem do site imediatamente. Anúncios com baixa CTR, mas alta taxa de conversão, podem ser bons candidatos para seus próprios grupos de anúncios de destino.

Teste de Página de Entrada

Execute o teste da página de entrada para comparar o desempenho do mesmo anúncio criativo com diferentes URLs de destino durante um período de tempo definido. A Calculadora de Confiança de Teste exibe a porcentagem de confiança estatística nos resultados do teste, indicando quando dados suficientes foram coletados para confirmar se os resultados são estatisticamente significativos.

Para contas do Bing e Yahoo!, é possível comparar o desempenho da página de entrada usando o relatório Página de Entrada. Também é possível usar a Calculadora de Confiança de Teste do recurso Teste de Anúncio para visualizar o nível de confiança de teste. Para obter detalhes sobre testes de Anúncio, consulte “Teste de Anúncio” na página 69.

Apenas para contas Google, comparar o desempenho para páginas de entrada requer que o Marketing de Procura preencha URLs de palavra-chave com URLs de redirecionamento. Se palavras-chave associadas aos seus anúncios tiverem URLs de destino existentes com parâmetros, durante a configuração de teste, é possível especificar se estes parâmetros no nível da palavra-chave são transmitidos e usados nas URLs de redirecionamento.

Configurar o teste para grupos de anúncios Google significa que as alterações a seguir são feitas em seus anúncios:

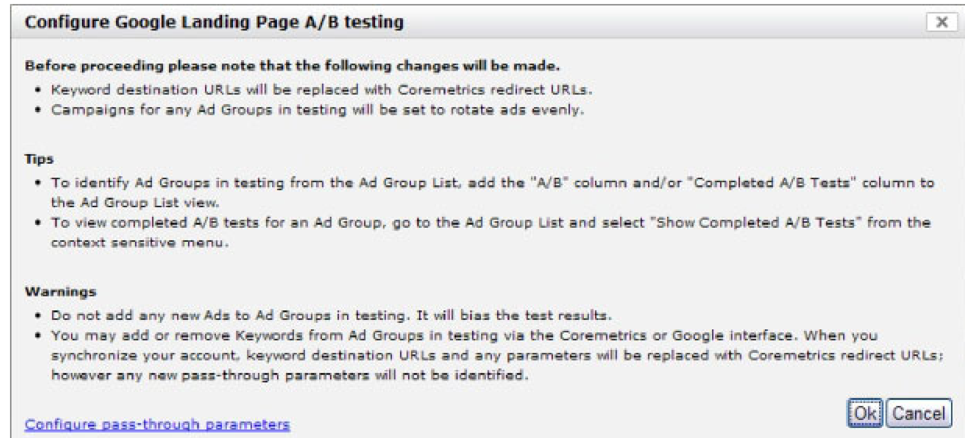
1. As URLs de destino de palavra-chave serão substituídas por URLs de redirecionamento do Coremetrics
2. Campanhas para grupos de anúncios no teste serão configuradas para revezar anúncios de maneira uniforme.

Para Executar o Teste da Página de Entrada ou de Anúncio para Grupos de Anúncios Google

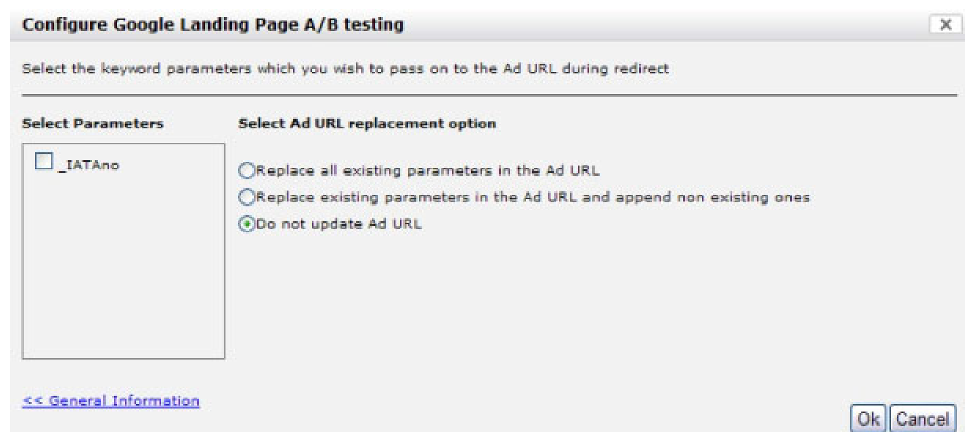
1. No relatório Lista de Grupos de Anúncios, selecione um ou mais grupos de anúncios Google para os quais deseja testar o desempenho da página de entrada ou do anúncio. Um teste é criado para cada grupo de anúncios selecionado. Você pode ter um máximo de 20 testes em execução a qualquer momento. Todos os grupos de anúncios selecionados para teste ao mesmo tempo terão a mesma configuração. Se requerer configurações diferentes para grupos de anúncios específicos, selecione-os para testar separadamente, para que você possa especificar uma configuração específica para cada grupo de anúncios.

2. Quando tiver concluído a seleção de grupos de anúncios, clique no ícone **Iniciar Teste A/B para Grupos de Anúncios Google** ( ) para configurar seus testes.

3. No diálogo **Configurar Teste A/B da Página de Entrada Google**, clique no link **Configurar Parâmetros de Passagem**. Se qualquer palavra-chave nos Grupos de Anúncios selecionados tiver parâmetros, o Marketing de Procura os identificará para que você possa especificar se eles devem ser transmitidos à URL de redirecionamento. Se nenhum parâmetro da URL da palavra-chave for localizado, nenhuma configuração adicional será requerida para o teste de grupo de anúncios Google.



4. Na lista de parâmetros de URL da palavra-chave localizados, selecione aqueles que deseja transmitir à URL de redirecionamento e especifique aqueles das opções de substituição a seguir:
   - Substituir todos os parâmetros existentes na URL do Anúncio
   - Substituir parâmetros existentes na URL do Anúncio e anexar os não existentes
   - Não atualizar a URL do Anúncio



5. Quando tiver concluído a especificação da configuração para parâmetros de passagem, ou se nenhum parâmetro de URL de palavra-chave foi localizado, clique em **OK** para iniciar a execução do(s) teste(s). Por padrão, a métrica para Teste A/B Google é Taxa Click-Through (CTR). A qualquer momento é possível alterar a métrica para controlar os principais indicadores de desempenho que são relevantes para sua campanha.

Para Visualizar Testes A/B Google em Andamento

1. Na seção **Teste A/B** no painel de navegação esquerdo, clique em **Testes A/B Google em Andamento**.

   A visualização Testes A/B Google em Andamento mostra anúncios ativos que estão sendo testados atualmente, agrupados em seus grupos de anúncios. Anúncios excluídos ou pausados não são incluídos.

   Google A/B Tests In Progress

   Stop Tests | Row

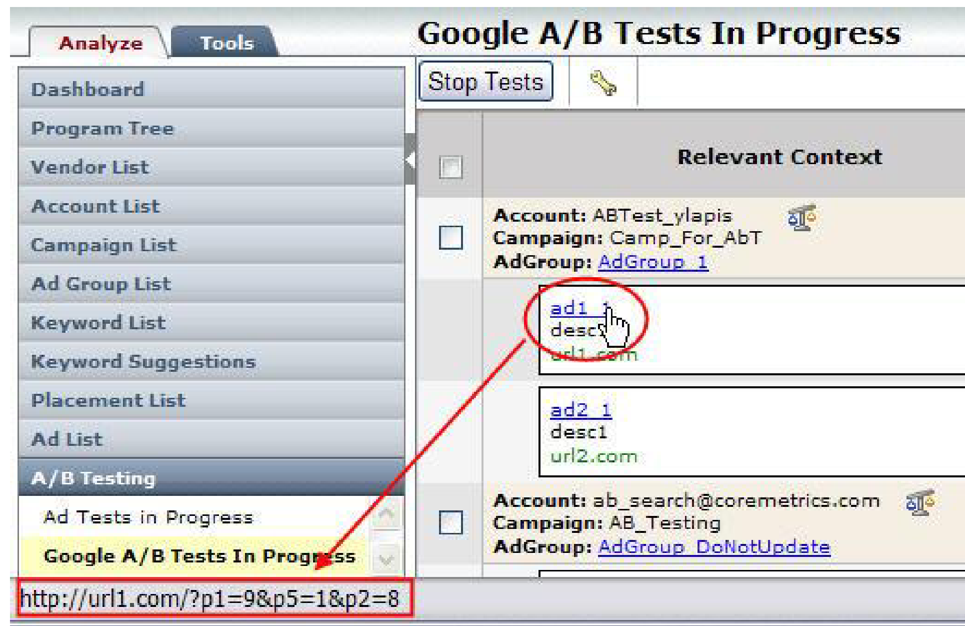
	Relevant Context	Start Date	Impressions	Clicks (Vendor)	CTR	Cost	Sales
☐	**Account:** ABTest_ylapis **Campaign:** Camp_For_AbT **AdGroup:** Test_AdGroup	6/21/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
	ad desc1 url1.com	6/21/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
☐	**Account:** ABTest_ylapis **Campaign:** Camp_For_AbT **AdGroup:** AdGroup_3	6/18/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
	ad2_3 desc1 url2.com	6/18/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
	ad1_3 desc1 url1.com	6/18/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
☐	**Account:** ABTest_ylapis **Campaign:** Camp_For_AbT **AdGroup:** AdGroup_2	6/18/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00

   A coluna **Data de Início** mostra a data na qual o teste foi iniciado para um grupo de anúncios. Se um anúncio foi incluído em um grupo de anúncios após o teste ter sido iniciado inicialmente (não é uma prática recomendada), sua data de início será a data em que ele foi incluído no grupo de anúncios.

2. Clique no ícone Calculadora de Confiança de Teste ( ) na linha de um grupo de anúncios para visualizar resultados de teste atuais.

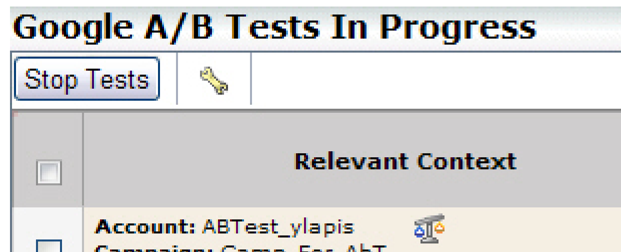
   A pontuação de Confiança Geral indica se um "vencedor" claro emergiu com um grau de significância estatística e o teste pode ser terminado, enquanto as pontuações de confiança entre anúncios indicam a confiança em se um anúncio continuará sendo executado melhor do que outro.

3. Na visualização Testes A/B Google em Andamento, também é possível:
   - Clique no nome de um grupo de anúncios para acessar a visualização Lista de Anúncios somente para os anúncios neste grupo de anúncios.
   - Clicar em um link de título de anúncio para visualizar a página de entrada para esse anúncio.
   - Passar seu cursor sobre o link do título do anúncio para visualizar a URL de destino para esse anúncio. A URL de destino é exibida na barra de status de seu navegador.



Para Parar Testes A/B Google

1. Para parar um teste em execução para grupos de anúncios Google, clique em **Testes A/B Google em Andamento** em **Teste A/B** na área de janela de navegação esquerda.
2. Na lista de testes em execução, selecione os testes que deseja parar e clique no botão **Parar Testes** na barra de ferramentas.



Testes interrompidos não aparecerão mais na lista **Testes em Andamento**.

O Search Marketing tenta reconfigurar a rotação do anúncio para os grupos de anúncios cujos testes são interrompidos na configuração original, verificando se quaisquer outros grupos de anúncios na mesma campanha também possuem testes A/B em execução. Se a rotação do anúncio foi ativada originalmente, nenhuma alteração será feita. Se a rotação do anúncio foi configurada originalmente como "Desativada" para a campanha, o Marketing de Procura reconfigurará a rotação do anúncio para "Desativada" somente se nenhum outro grupo de anúncios na campanha for incluído nos testes A/B ativos.

Para Visualizar Testes A/B Google Concluídos

1. Na lista Grupos de Anúncios, para qualquer grupo de anúncios Google com testes A/B concluídos, selecione **Mostrar Testes A/B Concluídos** no menu sensível ao contexto.

   Você vê a visualização **Testes A/B Concluídos**, mostrando os anúncios para cada teste concluído.
2. Na visualização **Testes A/B Concluídos** é possível:

- Clicar em um link de título de anúncio para visualizar a página de entrada para esse anúncio.
- Passar seu cursor sobre o link do título do anúncio para visualizar a URL de destino para esse anúncio. A URL de destino é exibida na barra de status de seu navegador.

Parâmetros de Teste de Anúncio e Página de Entrada

No diálogo Calculadora de Confiança de Teste, a seção Parâmetros de Entrada mostra os parâmetros para o teste atual. Estes parâmetros possuem as mesmas definições, quer você esteja executando o teste de anúncio ou o teste de página de entrada.

Data de Início
A data de início do período de teste atual.

Data de Encerramento
A data de encerramento do período de tempo que foi selecionado. Se "Ontem" estiver selecionado, a data de encerramento será 100 dias a partir da Data de Início, porque a Calculadora de Confiança avalia um período de tempo somente até um período de 100 dias.

Duração Total
A quantidade de tempo que o cálculo esteve em execução, até um máximo de 100 dias. A Calculadora de Confiança de Teste avalia um período de tempo até um máximo de 100 dias. Se o período de teste for maior que 100 dias, o período de tempo do cálculo será truncado para que a data de encerramento seja 100 dias a partir da data de início.

Dias Truncados
Se o período de teste for maior que 100 dias, o período de tempo do cálculo será truncado para que a data de encerramento seja 100 dias a partir da data de início. Dias Truncados mostra o número de dias em excesso de 100 em que o teste esteve em execução.

Anúncios Selecionados
O número de anúncios selecionados para inclusão neste teste.

Anúncios Descartados

O número de anúncios selecionados para inclusão neste teste, mas que não possuem dados e não estão incluídos na lista de resultados. Isto pode ocorrer se anúncios forem suspensos ou excluídos durante o teste. É a melhor prática que todos os anúncios ativos no grupo de anúncios façam parte do teste.

Melhores Práticas para Teste A/B Google

Mantenha estas melhores práticas em mente quando executar o teste A/B Google.

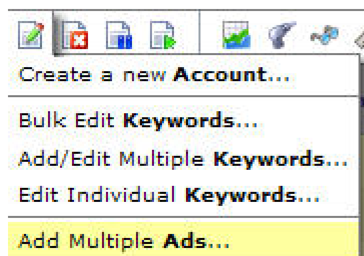
- Não inclua nenhum novo anúncio em grupos de anúncios que estão em teste. Fazer isso influenciará os resultados do teste.
- É possível incluir ou remover palavras-chave de grupos de anúncios que estão em teste (usando a interface do Search Marketing ou Google). No entanto, embora URLs de destino de palavra-chave e quaisquer parâmetros sejam substituídos pelas URLs de redirecionamento do Search Marketing quando você sincroniza sua conta, quaisquer novos parâmetros de passagem não serão identificados.
- Inclua a coluna **A/B** e/ou os **Testes A/B Concluídos** em sua visualização Lista de Grupos de Anúncios para que possa ver quais grupos de anúncios estão em teste e quais concluíram testes A/B.

Capítulo 6. Ações da Barra de Ferramentas

A barra de ferramentas contém ícones que você clica para executar as tarefas aplicáveis em seu relatório ou sua visualização atual. Os ícones disponíveis na barra de ferramentas são alterados dependendo de seu relatório ou de sua visualização atual. Passe seu cursor sobre um ícone para visualizar sua descrição.

Criar ou Editar Elementos

O ícone Criar/Editar ( ) permite que você execute uma variedade de tarefas de edição e criação usando um menu suspenso. As opções específicas disponíveis nesse menu dependem do tipo de relatório de sua visualização atual e, em alguns casos, das linhas que você deseja em sua visualização. Algumas das opções permitem incluir elementos novos e editar elementos existentes simultaneamente (por exemplo, Incluir/Editar Várias Palavras-chave).



Excluir Elementos Selecionados

O ícone Excluir Elementos Selecionados ( ) permite excluir linhas selecionadas. Linhas que já foram excluídas permanecem inalteradas.

Pausar Elementos Selecionados

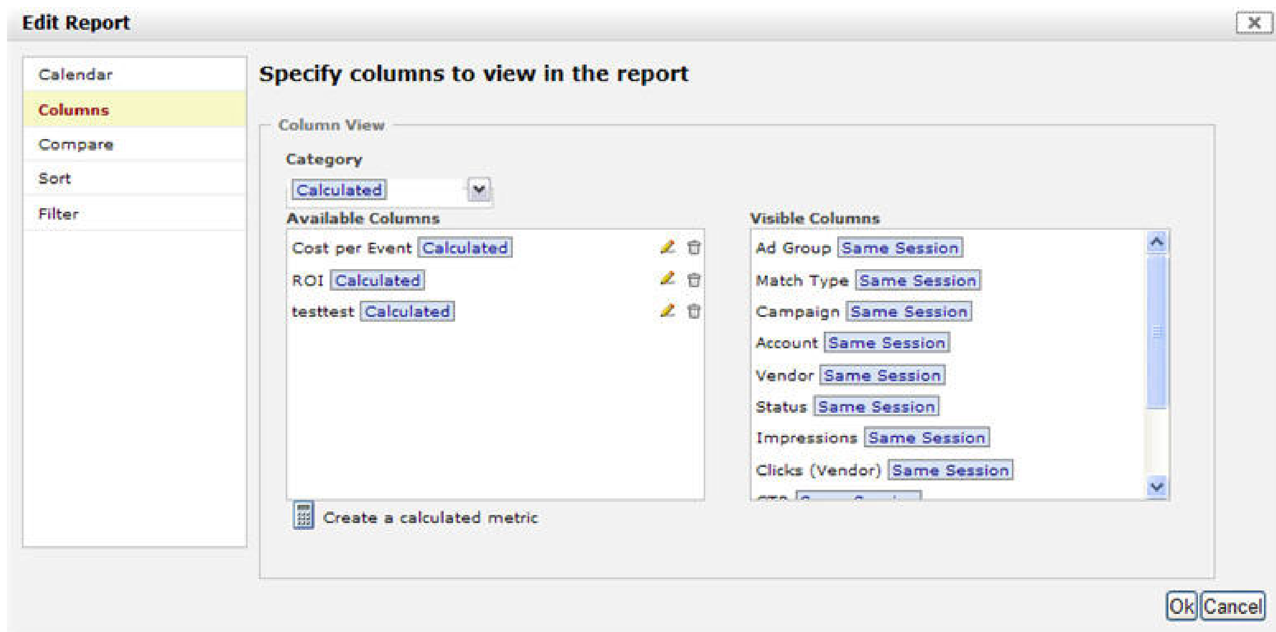
O ícone Pausar Elementos Selecionados ( ) permite que você pause todas as linhas selecionadas. Linhas que já estão pausadas permanecem inalteradas.

Retomar Elementos Selecionados

O ícone Retomar Elementos Selecionados ( ) permite que você restaure a um estado ativo todas as linhas pausadas selecionadas. As linhas que já estão ativas permanecerão inalteradas.

Assistente de Configuração

O ícone Assistente de Configuração ( ) permite configurar totalmente sua visualização de relatório atual. Clicar nesse ícone abrirá um diálogo com uma variedade de opções de configuração de relatórios.

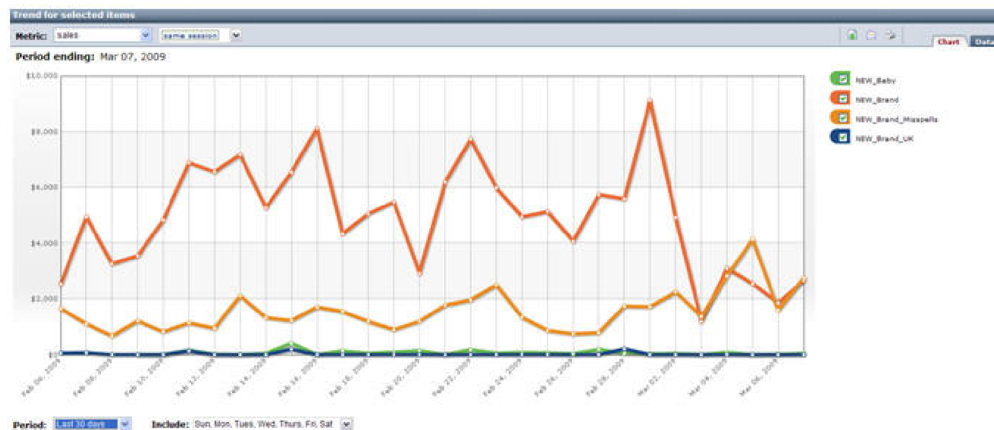


Para obter mais informações sobre essas opções, consulte “Configurando uma Visualização de Relatório” na página 45.

Tendência de Uma ou Mais Linhas

O ícone Tendência ( ), que está disponível na visualização Árvore do Programa, permite ver as linhas selecionadas como um gráfico, com o período de tempo, data de encerramento do período e a métrica de desempenho selecionados. É possível visualizar qualquer métrica padrão, atribuída ou calculada para os elementos do programa selecionado. No gráfico abaixo, visualizamos vendas da mesma sessão de 4 campanhas nos “últimos 30 dias”, terminando em 7 de março de 2009.

Nota: Para analisar diversas métricas para apenas uma linha, consulte “Tendência de Várias Variáveis para uma Única Linha” na página 81.



No painel Tendência, há duas guias, Gráfico e Dados. A guia Gráfico mostra as tendências selecionadas e a guia Dados mostra uma representação tabular das tendências selecionadas.



Em uma das guias é possível fazer o seguinte.

- Alterar a métrica que está em tendência: clique no menu suspenso Métrica para selecionar a janela de métricas e atribuição.
- Alterar o período que está em tendência: clique no menu suspenso Período para selecionar o período (que varia dos últimos 7 dias aos últimos 24 meses).
- Para períodos de granularidade diária (como os últimos 30 dias), você pode selecionar quais dias da semana incluir. Por exemplo, se você só desejar ver a tendência Dias da Semana, poderá clicar no menu suspenso Incluir e desmarcar Sábado e Domingo.
- Remover elementos da tendência: clique nas caixas de seleção da legenda na lateral superior direita.
- Exportar dados de tendência atuais como um .csv: Clique no ícone Exportar ( ) no canto superior direito. Apenas esses elementos que estão atualmente selecionados estão incluídos.
- Enviar por email os dados de tendência atuais: Clique no ícone Email ( ) no canto superior esquerdo. Um diálogo é aberto para você configurar o e-mail. Apenas esses elementos que estão atualmente selecionados estão incluídos no e-mail.
- Imprimir os dados de tendência atuais: Clique no ícone Imprimir ( ) no canto superior direito. Isso fornecerá a você uma versão de impressora amigável dos dados de tendência.

Para retornar à visualização de relatório a partir da qual você ativou a tendência, clique no ícone X no canto superior direito do painel de tendência ou clique em **Visualização Mais Recente** para o tipo de relatório apropriado. Também é possível ir diretamente para outras visualizações, selecionando-as dos relatórios na área de janela de navegação lateral.

Tendência de Várias Variáveis para uma Única Linha

A tendência de várias variáveis, disponíveis na visualização Árvore de Programas, ajuda anomalias de dados de divulgação que podem não ser percebidos. Por exemplo, você pode estar excitado com um rápido aumento na linha de tendência das vendas e concluir rapidamente que deve aumentar seu investimento. Entretanto, quando você ativa o custo, o lucro e o ROAS e visualiza as tendências lado a lado, pode entender que o aumento nas vendas foi na despesa de rentabilidade e/ou ROAS.

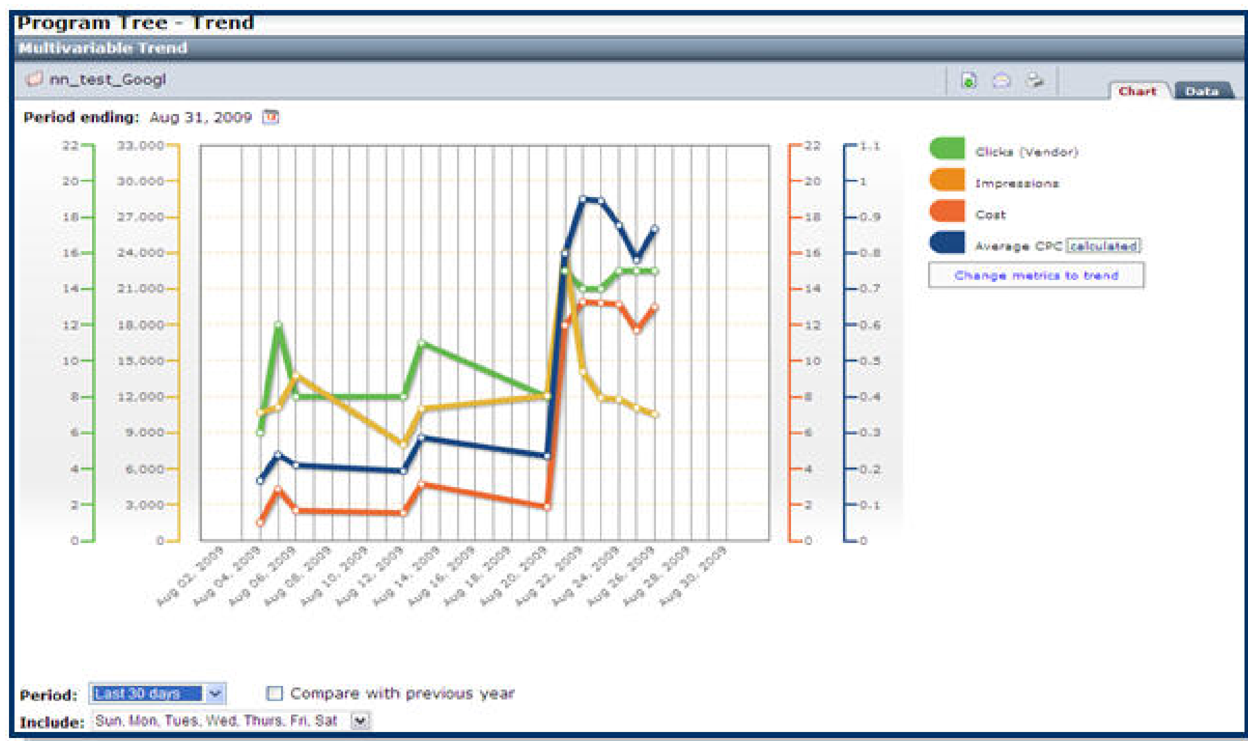
A partir de qualquer linha de dados na Árvore de Programas, clique com o botão direito do mouse para abrir o menu contextual e clique em **Tendência do Item**. É possível selecionar até quatro métricas, que estão relacionadas a um objeto, que

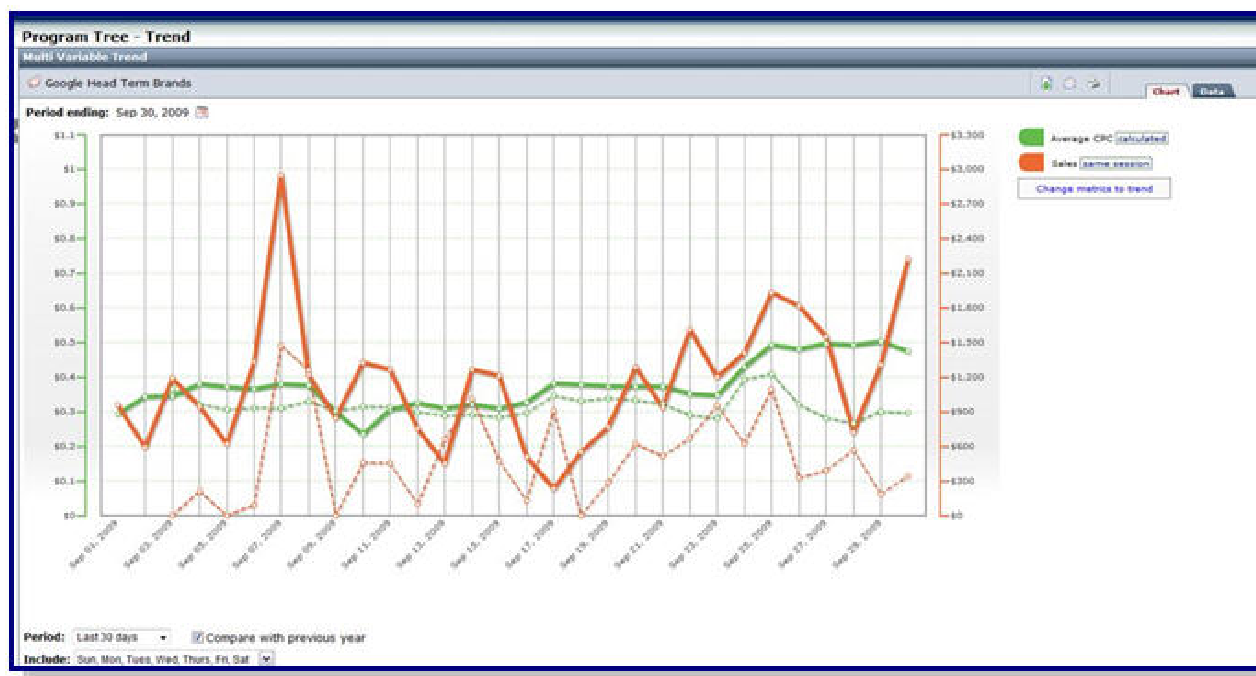
será colocado no gráfico simultaneamente. Elas podem ser métricas padrão ou calculadas. O resultado é um gráfico de tendências com um eixo y codificado por cor para cada linha de tendência. O gráfico é normalizado para destacar imediatamente qualquer exceção.

Quando você seleciona apenas uma linha, também é possível navegar para tendência com diversas variáveis clicando no ícone **Tendência** na parte superior do relatório. Só é possível ver a tendência de várias variáveis para um elemento de programa (linha) por vez.

Para o gráfico, é possível selecionar um período de tempo, compará-lo ao ano anterior e remover determinados dias da semana de suas linhas de tendências para reduzir a interferência de picos e incidentes regulares semanalmente. Para alterar rapidamente as métricas no gráfico, clique em **Alterar Métricas para Tendência** abaixo do índice do gráfico.

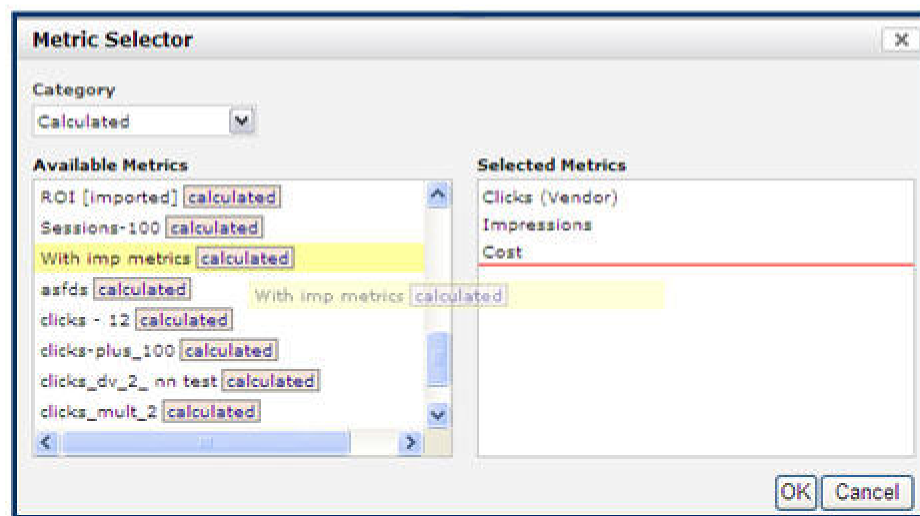
Clique no ícone de download para efetuar download da visualização de dados ou clique com o botão direito do mouse no próprio gráfico para exportar o gráfico para JPEG, PNG ou PDF.



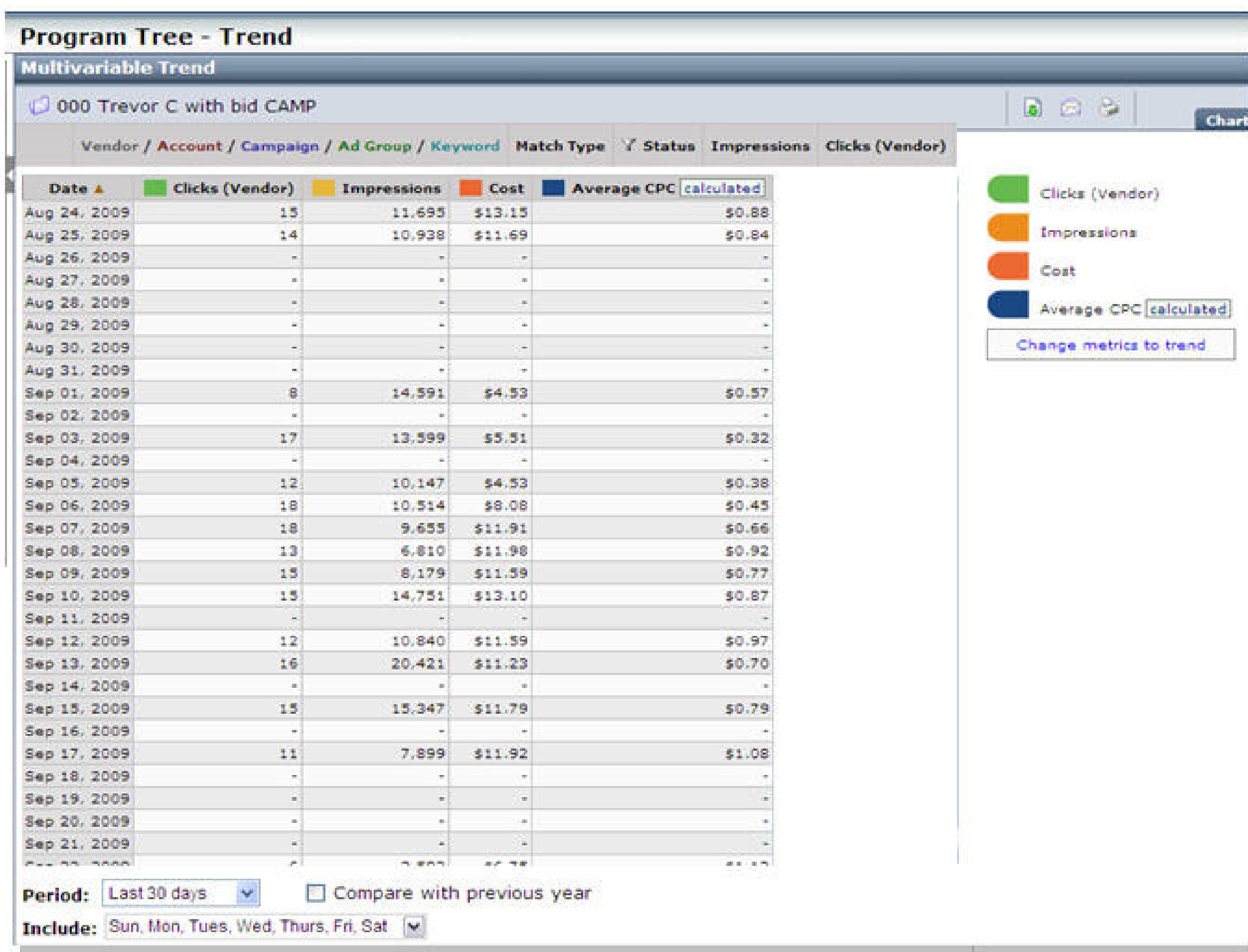


Para comparar com o mesmo período no ano anterior, clique na caixa de seleção **Comparar com Ano Anterior**.

Para alterar rapidamente as métricas, clique no link **Alterar Métricas para Tendências** abaixo da legenda do gráfico.



Você também pode obter uma visualização diária dessas métricas selecionando a guia Dados.



Date ▲	Clicks (Vendor)	Impressions	Cost	Average CPC calculated
Aug 24, 2009	15	11,695	$13.15	$0.88
Aug 25, 2009	14	10,938	$11.69	$0.84
Aug 26, 2009	-	-	-	-
Aug 27, 2009	-	-	-	-
Aug 28, 2009	-	-	-	-
Aug 29, 2009	-	-	-	-
Aug 30, 2009	-	-	-	-
Aug 31, 2009	-	-	-	-
Sep 01, 2009	8	14,591	$4.53	$0.57
Sep 02, 2009	-	-	-	-
Sep 03, 2009	17	13,599	$5.51	$0.32
Sep 04, 2009	-	-	-	-
Sep 05, 2009	12	10,147	$4.53	$0.38
Sep 06, 2009	18	10,514	$8.08	$0.45
Sep 07, 2009	18	9,655	$11.91	$0.66
Sep 08, 2009	13	6,810	$11.98	$0.92
Sep 09, 2009	15	8,179	$11.59	$0.77
Sep 10, 2009	15	14,751	$13.10	$0.87
Sep 11, 2009	-	-	-	-
Sep 12, 2009	12	10,840	$11.59	$0.97
Sep 13, 2009	16	20,421	$11.23	$0.70
Sep 14, 2009	-	-	-	-
Sep 15, 2009	15	15,347	$11.79	$0.79
Sep 16, 2009	-	-	-	-
Sep 17, 2009	11	7,899	$11.92	$1.08
Sep 18, 2009	-	-	-	-
Sep 19, 2009	-	-	-	-
Sep 20, 2009	-	-	-	-
Sep 21, 2009	-	-	-	-

Drill Down

Em relatórios nos quais este recurso está disponível, clique no ícone Drill Down ( ) para visualizar elementos filhos das linhas selecionadas na visualização atual.

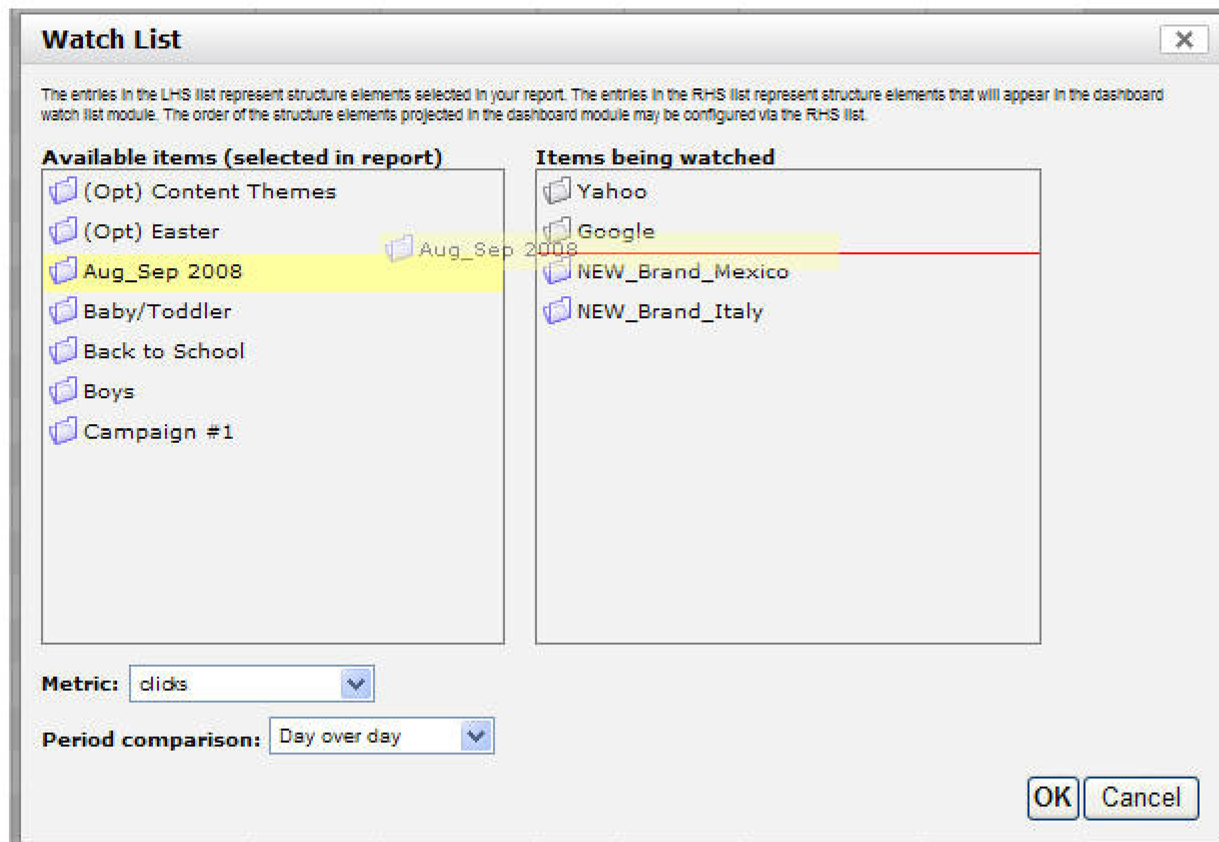
Você deve escolher pelo menos um nível inferior ao nível do item mais baixo selecionado. Por exemplo, se na Árvore de Programas você tiver selecionado duas campanhas e um grupo de anúncios, será possível escolher apenas realizar drill down nos níveis de palavra-chave ou de anúncio, que são inferiores na hierarquia do programa em relação aos grupos de anúncios.

Ao clicar no ícone Drill Down, a visualização resultante herda as configurações de calendário da visualização a partir da qual foi realizado drill down e terá um filtro aplicado aos elementos selecionados para Drill Down (por exemplo, Campanha = Móveis_com_Marca, Campanha = Móveis_sem_Marca, Grupo de Anúncios = Pátio). Estes filtros herdados são mostrados na trilha de navegação na parte superior da visualização.

O restante das configurações de visualização (colunas visíveis, outros filtros, classificações, comparações e segmentos-chave) é herdado da Visualização Mais Recente do tipo de relatório no qual está sendo realizado drill (como relatório Lista de Grupos de Anúncios).

Lista de Observação

Use a Lista de Observação para customizar a lista de elementos a serem observados no Painel, com base nas linhas selecionadas. Clique no ícone Lista de Observação ( ) para ativar o diálogo Lista de Observação, no qual é possível escolher os itens a serem mostrados na Lista de Observação e especificar a métrica e o período de comparação a serem usados.



Itens que você já está observando aparecem na lista **Itens que estão sendo observados** e também aparecem em cinza na lista **Itens Disponíveis**.

É possível editar sua Lista de Observação de duas maneiras: arrastando e soltando itens ou usando controles do teclado.

Quando você arrastar e soltar itens entre as listas, uma linha vermelha indicará onde o elemento será colocado quando você soltá-lo. Para ajustar a ordem dos itens que você selecionou para observação, arraste-os para cima ou para baixo na lista **Itens que estão sendo observados** e solte-os na posição desejada.

Para mover itens entre listas usando controles do teclado, primeiro use a tecla **TAB** para alternar pelos elementos no diálogo até estar posicionado na lista a partir da

qual está movendo os itens, a lista **Itens Disponíveis** ou **Itens que estão sendo observados**. Em seguida, use as teclas de seta Para Cima e Para Baixo em seu teclado para mover dentro da lista.

Para selecionar um item na lista, pressione a Barra de Espaço. Para selecionar mais do que um item, mantenha as teclas Ctrl e Shift pressionadas enquanto pressiona a Barra de Espaço. Os itens selecionados são destacados.

Quando tiver concluído suas seleções, dependendo a partir de qual lista você está selecionando, clique na seta Para a Esquerda ou Para a Direita para mover os itens destacados para a outra lista. Por exemplo, se estiver movendo itens da lista **Itens Disponíveis** para a lista **Itens que estão sendo observados**, pressione a seta para a direita. Se estiver removendo itens da lista **Itens que estão sendo observados**, pressione a seta Para a Esquerda para mover itens selecionados de volta para a lista **Itens Disponíveis**.

Se escolher uma comparação de período de Dia após Dia, a métrica selecionada para ontem, dois dias atrás e o delta entre as duas são exibidos, para cada um dos elementos que você está observando. É possível alterar a comparação de período (Dia-a-Dia, Semana a Semana, Mês a Mês) ou a métrica que está sendo observada. Semana a Semana e Mês a Mês comparam a semana ou mês atual à data na semana ou mês de conclusão anterior.

Para obter mais informações sobre o módulo Painel da Lista de Observação, consulte “Painel” na página 35.

Nota: A inclusão de novos elementos na Lista de Observação está disponível apenas na Árvore de Programas.

Associar Regra de Licitação

Clique no ícone Associar Regra de Oferta ( ) para associar uma regra de oferta automatizada às linhas selecionadas. Clicar nesse ícone abrirá um diálogo que permite que você selecione uma regra de licitação existente ou crie uma nova regra de licitação para associação com seus elementos selecionados.

Na Árvore do Programa, selecione se deseja incluir uma regra de oferta em suas campanhas, grupos de anúncios ou palavras-chave selecionadas. Caso você não tenha selecionado nenhum desses elementos, obterá um erro.



Para obter mais informações sobre como criar novas regras de licitação, consulte Capítulo 8, “Guia Ferramentas: Gerenciamento de Licitação”, na página 107.

Nota: As regras de oferta podem ser associadas apenas a campanhas.

Associar Regra de Planejamento

Clique no ícone Associar Regra de Planejamento ( ) para associar uma regra de planejamento automatizada às linhas selecionadas. Clicar neste ícone abre um diálogo no qual você seleciona uma regra de planejamento existente ou cria uma nova para associação com os elementos selecionados.

Para obter mais informações sobre como criar novas regras de planejamento, consulte Capítulo 8, "Guia Ferramentas: Gerenciamento de Licitação", na página 107.

Nota: As regras de planejamento podem ser associadas apenas a campanhas.

Salvar Visualização Atual

Clique no ícone Visualização Atual ( ) para salvar sua visualização de relatório atual. Para obter informações adicionais sobre opções para salvar visualizações de relatórios, consulte "Salvando uma Visualização de Relatório" na página 56.

Visualização de Atualização

Clique no ícone Atualizar Visualização ( ) para atualizar sua visualização de relatório atual. Executar uma atualização é útil se você achar que outros usuários fizeram mudanças em elementos na visualização desde que o relatório foi aberto pela primeira vez.

Exportar Visualização Atual

Clique no ícone Exportar Visualização Atual ( ) para exportar sua visualização de relatório atual como um arquivo .csv. Para obter mais informações sobre como exportar a visualização, consulte "Exportando uma Visualização de Relatório" na página 57.

Visualização Atual de E-mail

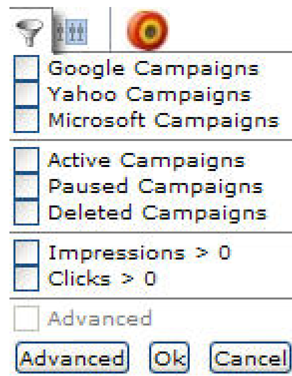
Clique no ícone Visualização Atual de Email ( ) para enviar sua visualização de relatório atual por email. Para obter informações adicionais sobre como enviar sua visualização por email, consulte "Enviando por E-mail uma Visualização de Relatório" na página 57.

Filtro Rápido

Clique no ícone Filtro ( ) para acessar rapidamente opções básicas para filtrar sua visualização de relatório. Clicar neste ícone abre um menu de filtros comuns que são específicos de cada tipo de relatório. Ative tantos filtros quanto desejar selecionando a caixa de seleção próxima a cada filtro.

Todos os filtros que são selecionados dentro de um grupo no menu suspenso Filtro serão avaliados como um grupo de instruções OR (por exemplo, `Elementos Ativos OR Elementos Excluídos`). Se você selecionar filtros de diversos grupos, os grupos de instruções OR serão conectados por funções AND (por exemplo, `(Elementos Ativos OR Elementos Excluídos) AND Impressões > 0`).

Para aplicar filtros rápidos selecionados à sua visualização de relatório, clique em **OK**.



Para aplicar filtros que não estão disponíveis nas opções de filtro rápido, ou se desejar usar uma lógica mais complexa para inter-relacionar filtros, clique em **Avançado**. O Assistente de Configuração se abre na tela Filtro, com as seleções de filtro rápido já aplicadas importadas.

Nota: Se você selecionou diversos filtros mas não os aplicou clicando em **OK**, eles não serão transportados para o Assistente de Configuração quando você clicar em **Avançado**. Quando o Assistente de Configuração for aberto, selecione **Filtrar** na lateral esquerda.

Para obter mais informações sobre como filtrar, consulte “Usando Filtros em Relatórios” na página 52.

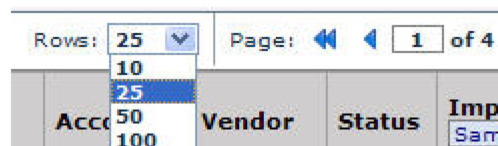
Aplicar Segmentos-chave

Em relatórios nos quais os segmentos-chave estão disponíveis, clique no ícone Segmentos-chave ( ) para escolher um segmento-chave pelo qual é possível visualizar seus dados do relatório. Para obter mais informações sobre segmentos-chave, consulte “Segmentos-chave” na página 58.

Nota: Os segmentos-chave não estão disponíveis nos tipos de relatórios Árvore do Programa ou Lista de Páginas de Entrada.

Controles de Paginação

Use os controles de paginação na barra de ferramentas para selecionar o número de linhas que você deseja ver por página do relatório e para navegar para todas as páginas de uma visualização de relatório.



Nota: Após 10.000 linhas ou 400 páginas, a visualização é truncada. No entanto, é possível acessar o conjunto de dados completo exportando a visualização de relatório usando o ícone Exportar ( ) na barra de ferramentas.

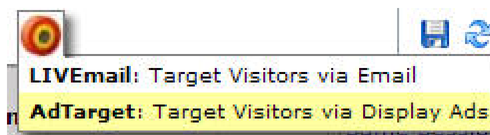
Para obter mais informações sobre a paginação, consulte “Configurações de Paginação” na página 55.

Redirecionando Visitantes Usando o LIVEmail e o AdTarget

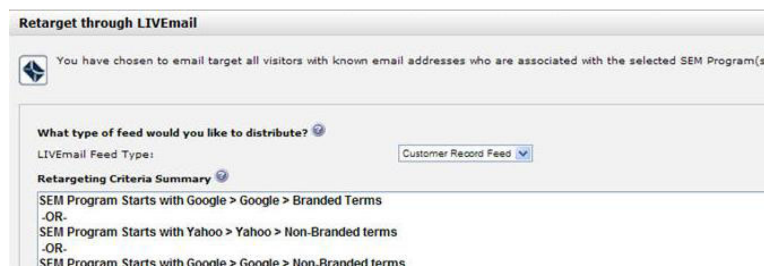
Você pode usar o ícone Destino ( ) na Lista de Contas, Lista de Campanhas e Lista do Grupo de Anúncios para poupar dinheiro e aumentar a eficiência de seu trabalho nos aplicativos. Esta ação facilita a capacidade de destinar novamente usuários que estão associados às linhas selecionadas no relatório. No contexto da análise de seu programa de procura, selecione entre 1 e 25 contas, campanhas ou grupos de anúncios e redirecione de maneira eficiente os visitantes que chegaram por meio das origens selecionadas usando programas de anúncios de exibição (IBM Coremetrics AdTarget), e-mail (IBM Coremetrics LIVEmail) ou correio direto (LIVEmail com mensagens relevantes.

Por exemplo, você pode analisar suas campanhas de **mobiliário** e aprender que várias campanhas fazem bem em adquirir novos visitantes para seu site, mas eles são caros. Você sabe que não pode jogar fora oportunidades, então decide destinar todos os visitantes que clicam nas campanhas de mobiliário com um anúncio de exibição destinada referente à mobília. Para facilitar isto, clique nas linhas próximas às campanhas, clique no ícone de destino, no AdTarget selecionado e comece a sindicar esses segmentos em seu provedor de destino comportamental. Ou você pode redirecionar esses visitantes que se registraram no site usando o LIVEmail e campanhas de e-mail inicial ou de correio direto com um tema de mobília e, assim, trazê-los de volta ao site.

Para iniciar, selecione as linhas desejadas e clique no ícone Destino. Escolha para redirecionar usando AdTarget ou LIVEmail. Se sua organização não tiver adquirido um ou mais desses aplicativos ou se seu ID de usuário não tiver acesso permitido, a opção estará esmaecida.



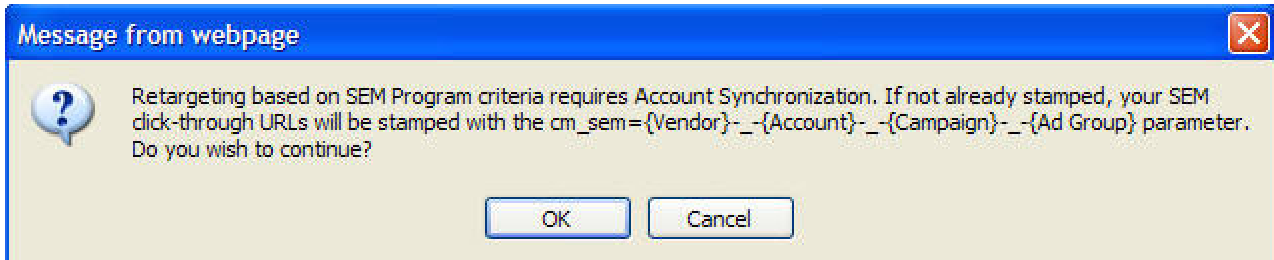
Optando por destinar novamente uma população de visitantes, você define efetivamente um segmento de visitantes. Assim, você será avisado com um diálogo resumindo seu critério de segmento de destino. Se você optar por destinar novamente usando E-mail, será solicitado a escolher um tipo de alimentação.



O Tipo de Alimentação não é aplicável para o AdTarget. Para LIVEmail, você tem duas opções de tipo de alimentação.

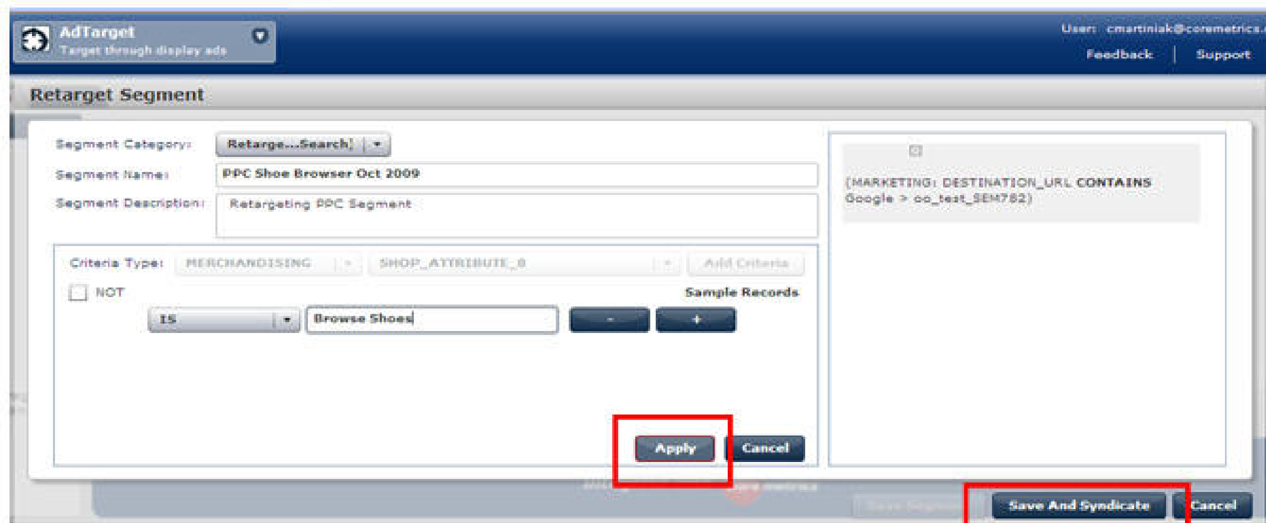
- Alimentação de Registro de Atividade: Um conjunto de arquivos de exportação com um campo de junção comum relacionado à atividade de conteúdo, produto, procura e evento.
- Alimentação de Registro do Cliente: Um único arquivo de exportação com campos definidos pelo usuário relacionados a cada visitante.

Depois de clicar em **Continuar**, você receberá o seguinte aviso.



Para as Contas, Campanhas ou Grupos de Anúncios em questão, IBM Coremetrics iniciará uma sincronização de conta. Durante esse processo, se as URLs com clique em SEM ainda não estiverem registradas com o parâmetro cm_sem, elas serão registradas com ele, embora a sincronização de conta esteja em vigor. Os valores transmitidos nesse parâmetro serão os nomes do fornecedor, conta, campanha e grupo de anúncios que estão associados a esse clique. A inclusão deste parâmetro é o que permite que o IBM Coremetrics identifique os visitantes apropriados em tempo real para esforços de redirecionamento.

Quando tiver sido transferido para o LIVEmail ou o AdTarget: Sua definição de segmento é transmitida ao aplicativo de redirecionamento (LIVEmail ou AdTarget) e esse aplicativo é ativado em uma nova janela. Uma tela de definição de segmento aparece. Essa tela resume seu critério e solicita que você nomeie o segmento. Enquanto essa tela estiver aberta, você também terá a opção de excluir todos os seus critérios transferidos ou incluir critérios adicionais. Se você quiser salvar o segmento e aplicá-lo posteriormente, clique em **Salvar Segmento**. Se você estiver pronto para incluir em sua alimentação ou organização, clique em **Salvar e Incluir na Alimentação** no LIVEmail ou clique em **Salvar e Organizar** no AdTarget. A etapa final no LIVEmail é fazer quaisquer edições adicionais em sua alimentação (seleções de campo, nome da alimentação, etc.). A etapa final no AdTarget é selecionar para qual Rede de Destino Comportamental você deseja transmitir as informações do segmento.



A Barra de Seleção de Linhas

No relatório Árvore do Programa, a barra de seleção de linhas indica quantos de cada tipo de elemento foram selecionados em uma visualização de relatório Árvore do Programa. À medida que você seleciona elementos adicionais usando as caixas de seleção à esquerda da visualização de relatório, a exibição de seleção de linhas é atualizada automaticamente.

Para limpar as seleções para um determinado conjunto de elementos (por exemplo, limpar todas as seleções de Grupo de Anúncios), clique no ícone X (☒) no canto superior direito desse nível na barra de seleção de linhas.

Row selection: 1 vendor ☒ | 1 account ☒ | 1 campaign ☒ | 1 adgroup ☒ | 1 keyword ☒

Nota: A barra de seleção de linhas está disponível apenas no tipo de relatório Árvore de Programas.

A Trilha de Navegação

A Trilha de Navegação mostra o caminho (ou caminhos) no qual foi realizado drill down na hierarquia do programa para chegar à visualização de relatório atual.

X ▶ Google ▶ Google_AdWords ▶ NEW_Brand ▶ Brand_Gifts

Se você efetuou drill down em um único caminho, a trilha de navegação mostrará explicitamente os elementos desse caminho como um único filtro de trilha de navegação. O número de seções mostradas na trilha de navegação depende de quanto você efetuou drill down. Grupos de Anúncios é o nível mais baixo mostrado na trilha de navegação.

É possível navegar para outros tipos de relatórios ou ajustar os filtros na sua visualização atual usando a trilha de navegação. Clique na seta à direita próxima

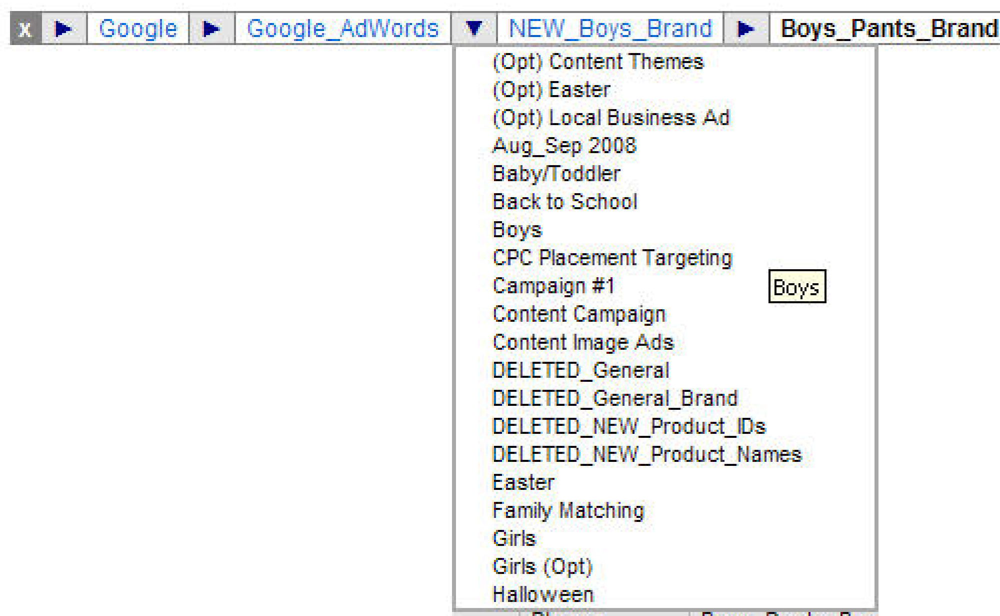
de uma seção específica para abrir um menu suspenso de outros elementos que estão disponíveis nesse nível de hierarquia de programa.



O elemento mostrado no momento na visualização de relatório é destacado em negrito. Se você clicar no nome de um elemento em um nível mais alto na trilha de navegação, será aberta uma visualização dos filhos desse elemento, filtrados para esse elemento. Por exemplo, se você clicou em **Google_AdWords** no nível da conta, será aberta uma visualização de relatório Lista de Campanhas, mostrando todas as campanhas pertencentes à Conta Google_AdWords.



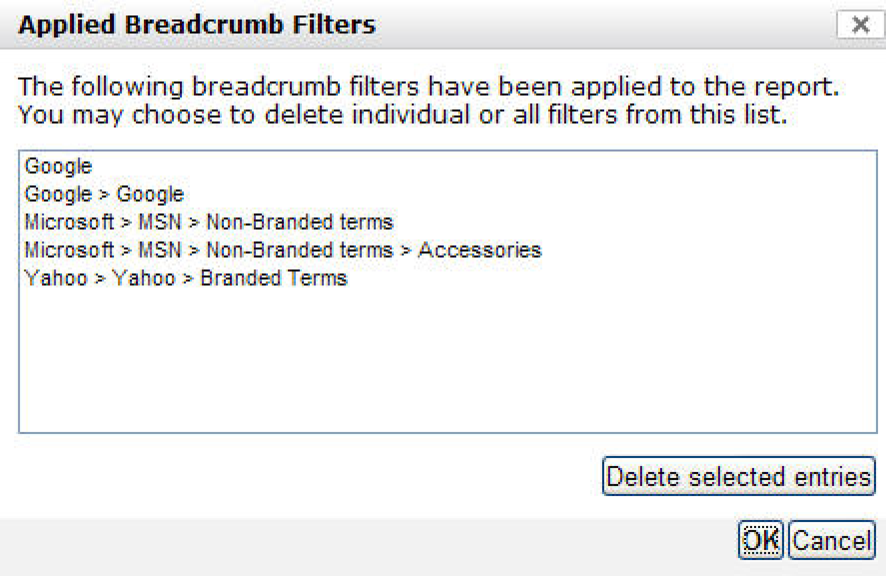
Em vez de clicar em um nome de seção existente, você também pode clicar na seta à direita (que precede o nível que você deseja manipular) para alterar simultaneamente o nível e o elemento que estão sendo filtrados.



Se você efetuou drill down em vários caminhos (usando o ícone Drill Down), a trilha de navegação mostrará um resumo de quantos caminhos estão atualmente em vigor.



Clicar no texto de resumo abrirá um diálogo que lista todos os caminhos.



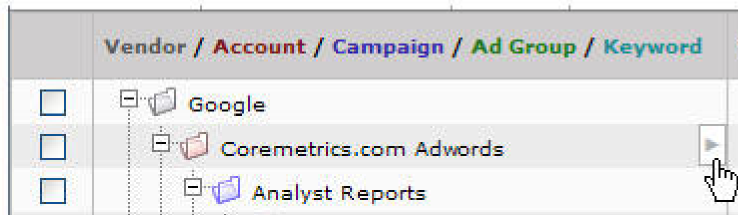
Você pode selecionar caminhos específicos clicando neles (mantenha **Shift** pressionado para selecionar um intervalo de caminhos, mantenha **CTRL** pressionado para selecionar vários caminhos individuais). Ao selecionar esses caminhos, você pode excluí-los clicando em **Excluir Entradas Selecionadas**.

Para limpar automaticamente todos os filtros da trilha de navegação, clique no ícone X ( ) à esquerda da trilha de navegação.

Nota: A trilha de navegação não é relevante nos tipos de relatórios Árvore de Programas e Lista de Páginas de Recebimento. Ela será exibida apenas quando pelo menos um filtro da trilha de navegação está em vigor. Os filtros de Trilha de Navegação e \filtros do Assistente de Configuração são gerenciados de forma independente. Tenha cuidado ao usar dois tipos de filtro, para assegurar que não sejam impostos filtros contraditórios acidentalmente.

Capítulo 7. Menus Sensíveis a Contexto de Nível de Linha

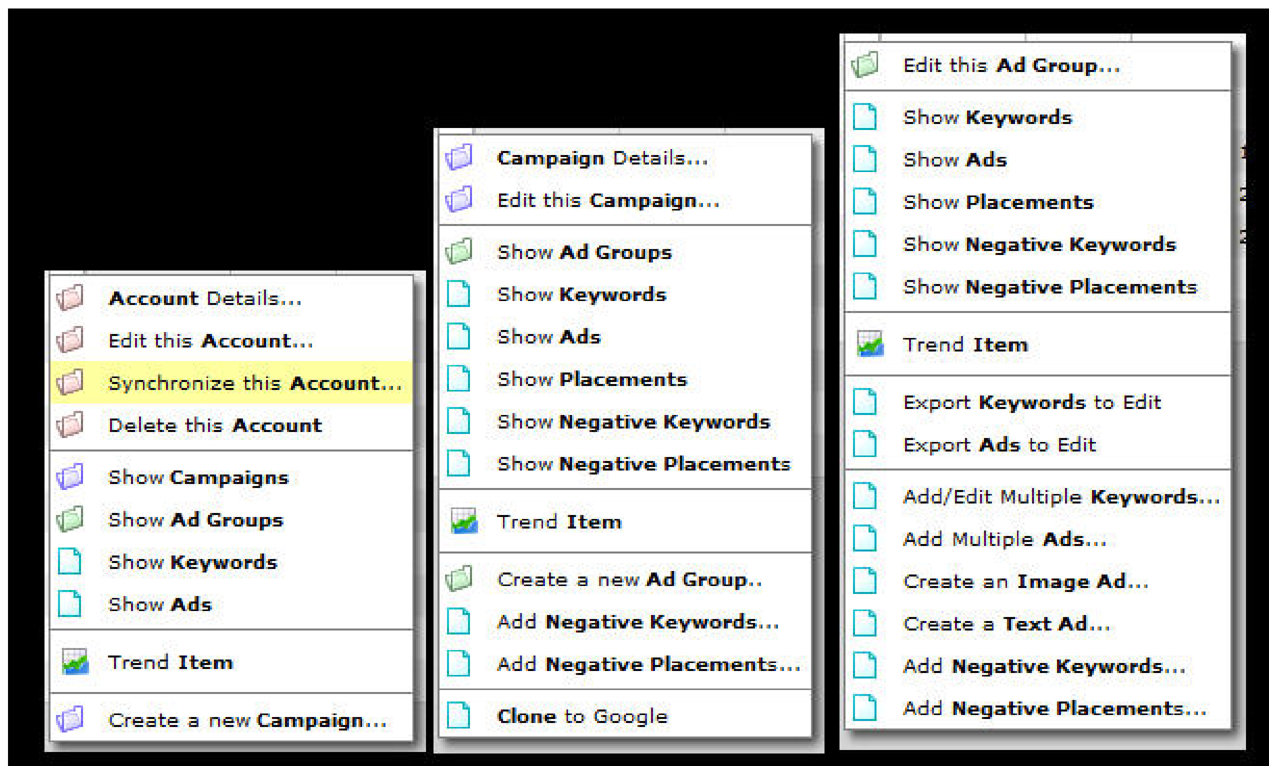
Integrado na primeira coluna de cada linha do relatório está um menu sensível ao contexto que aparece quando você passa o mouse sobre a linha.



Clique na seta à direita para abrir o menu sensível a contexto.

Elementos em níveis diferentes na hierarquia e de diferentes fornecedores de mecanismo de procura têm opções de menu sensíveis a contexto diferentes. As opções sempre levam em consideração o elemento do qual o menu foi chamado.

A seguir estão exemplos de menus sensíveis ao contexto em nível de conta, em nível de campanha e em nível do grupo de anúncios.



Nota: Alguns itens de menu podem estar esmaecidos quando o elemento selecionado ou um de seus pais for excluído e, portanto, a opção não estará disponível. Por exemplo, a opção Incluir / Editar Diversas Palavras-chave para um grupo de anúncios ficará esmaecida se o grupo de anúncios fizer parte de uma conta excluída.

Detalhes dos Níveis

Esta opção permite ver os principais detalhes do elemento. Os detalhes dos níveis estão disponíveis nos níveis Conta e Campanha.

Account Details

Name:	Google [25961]
Created by:	larruda
Created on:	Wed Dec 02, 2009 - 03:07 PM
Currency:	USD
Last synchronization:	Status = P_SS / S Tue Mar 15, 2011 - 06:38 AM Duration = 0h 17m
Authentication:	
Login:	livedemosem
Password:	*******
Account size: (as of Tue Mar 15, 2011 - 11:43 AM)	
Campaigns:	4
Ad groups:	13
Keywords:	53
Websites:	0
Ads:	21
Image ads:	0
Ad group negative keywords:	0
Campaign negative keywords:	4
Campaign negative websites:	0
VCPI preferences:	cm_mmcd
Vendor:	{cm_vendor} PPC
Category:	{cm_campaign}
Placement:	{cm_keyword_match_type}
Item:	{cm_keyword_text}
Are URLs embedded?	No
Download bulksheets:	Google Listings (XLS) Google Listings (CSV)

Close

No diálogo Detalhes da Conta, você também pode transferir por download uma planilha em massa integral de toda a conta.

Campaign Details

Name:	(Opt) Content Themes [623,15756547]
Status:	Deleted
Deleted:	Yes
Start date:	Apr 5, 2007
End date:	Oct 6, 2008
Budget amount:	$0.00
Budget period:	Daily
Network targeting:	ContentNetwork, GoogleSearch, SearchNetwork

Close

Editar este Nível

Esta opção permite editar os detalhes do elemento individual. Disponível nos níveis Conta, Campanha, Grupo de Anúncios, Anúncio e Palavra-chave.

Edit Account

Account name: Google

Default

Campaign daily budget: 3.0

Max bid: 0.1

MMC Code Assignments

Vendor: Other... {cm_vendor} PPC

Category: Campaign

Placement: Match Type

Item: Keyword

Some or all of your previous listings may contain destination URLs with MMC values that follow a different assignment scheme than the defaults selected above.

Apply MMC multi-parameter format with cm_ven, cm_cat, cm_pla and cm_ite delimiter.

Apply MMC single parameter cm_mmc format with '-_-' delimiter.

Apply MMC obfuscated single parameter cm_mmc_o format with '-_-' delimiter.

Maintain existing MMC formats and values; only update URLs missing codes.

Account Access Information

Created by: **larruda@coremetrics.com**

User name (email): livedemosem@coremetric

Password:

Embedded URL Support

Embedded path:

If the embedded path represents more than one level, each parameter representing the multiple levels should be separated by commas. Embedded parameter path names should be alphanumeric only.

Generate an error and skip URL

Stamp on base URL

Synchronization

Enable smart synchronization (runs daily)

Ok Cancel

Sincronizar esta Conta

Esta opção permite chamar uma sincronização manual (integral) para a conta individual. A sincronização está disponível somente no nível de Conta.

Nota: Os encargos da Google são baseados no uso da API e a sincronização consumirá a cota da API.

Para obter mais informações sobre a sincronização, consulte "Sincronização" na página 27.

Excluir esta Conta

Esta opção permite marcar uma conta como Excluída. Após a exclusão, ela não é mais identificada automaticamente pelo aplicativo e nenhum dado de desempenho adicional é relatado nela. No entanto, ainda será possível relatar sobre o desempenho histórico.

Criar uma Nova Conta, Campanha, Grupo de Anúncios, Anúncio, Palavra-chave

Esta opção permite criar um novo filho para o elemento selecionado. Por exemplo, se você abriu o menu de uma campanha, terá a opção de **Criar um Novo Grupo de Anúncios** nessa campanha. Essa opção está disponível no nível do fornecedor (**Criar uma Nova Conta**), no nível de conta (**Criar uma Nova Campanha**) e no nível de campanha (**Criar um Novo Grupo de Anúncios**). Você também pode criar novas contas, anúncios e palavras-chave a partir do menu suspenso Criar/Editar da barra de ferramentas.

Mostrar Elementos Filhos

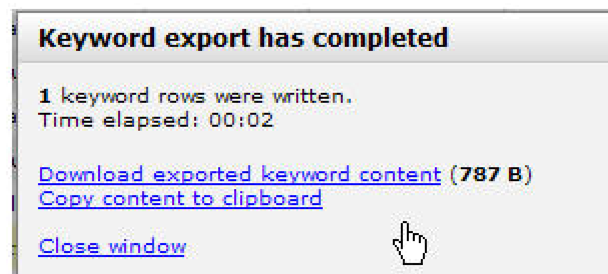
Esta opção permite que você efetue drill down nos filhos do nível identificado para o elemento selecionado. Por exemplo, se você abrisse o menu da Campanha **XYZ** e selecionasse **Mostrar Anúncios**, seria levado a uma visualização Lista de Anúncios que contém apenas os anúncios que pertencem à Campanha XYZ. Essa opção está disponível nos níveis Fornecedor, Conta, Campanha e Grupo de Anúncios.

Exportar Elementos Filho para Editar

Esta opção permite exportar os filhos (anúncios ou palavras-chave) do grupo de anúncios selecionado em um formato separado por guias, para reutilização posterior no diálogo Incluir/Editar Diversos.

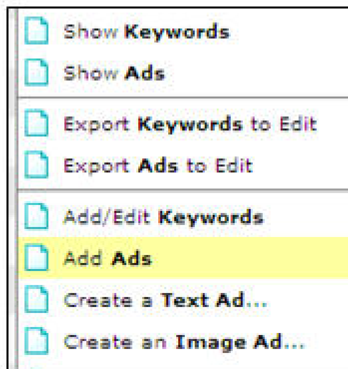
O conteúdo exportado é pré-formatado com base no fornecedor do mecanismo de procura ao qual os elementos pertencem.

O arquivo exportado pode ser editado usando qualquer um dos diversos aplicativos de planilha populares e os resultados podem ser copiados ou colados na área de texto no diálogo Incluir/Editar Diversos. Também é possível copiar os resultados desta exportação imediatamente para sua área de transferência.



Incluir Anúncios

Em uma Lista de Grupos de Anúncios, é possível selecionar **Incluir Anúncios** para incluir vários anúncios de texto, colando-os diretamente na caixa de texto de qualquer programa de planilha ou digitando os anúncios diretamente no formulário. Os campos devem ser delimitados por guias (o que é feito automaticamente quando você cola a partir de um programa de planilha).

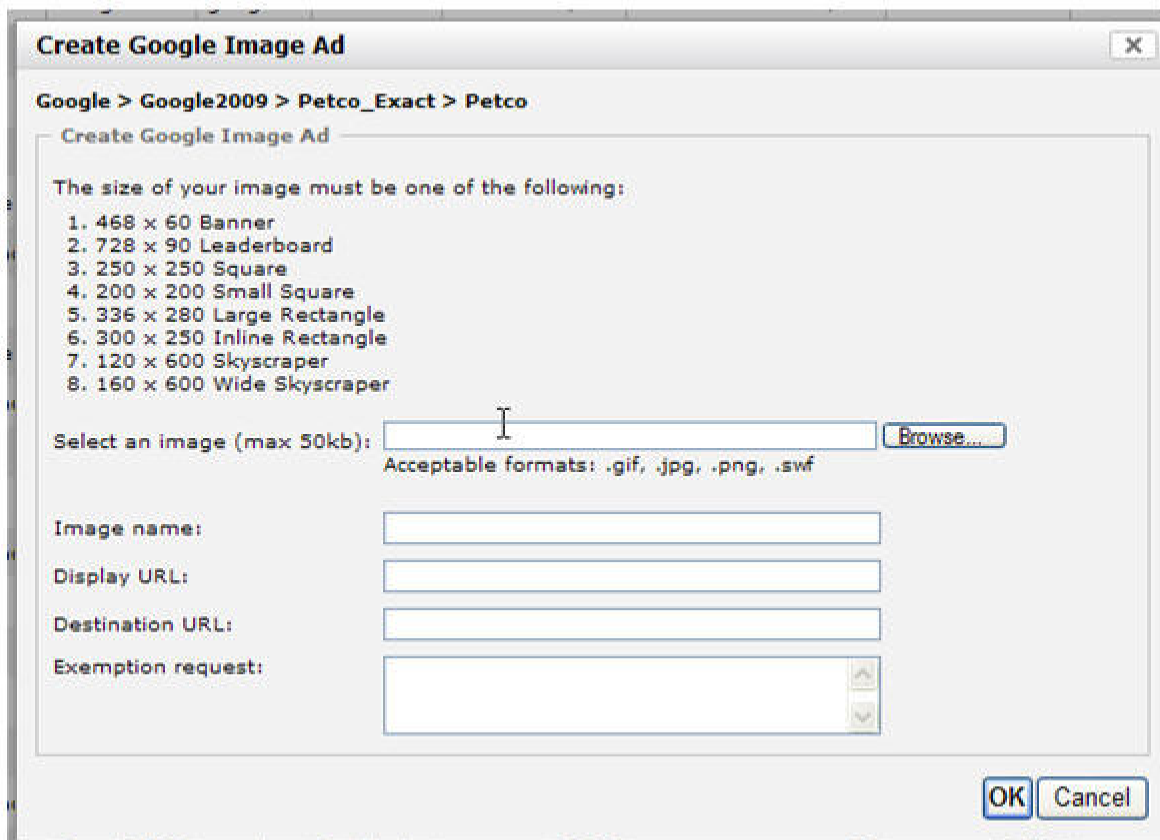


Criar um Anúncio de Texto

Em uma Lista de Grupos de Anúncios, é possível selecionar **Criar um Anúncio de Texto** para digitar manualmente um novo anúncio individual. Cada linha rastreia o número de caracteres que você inseriu, relacionados ao máximo permitido para esse fornecedor.

Criar um Anúncio de Imagem

Esta opção abre o diálogo **Criar Anúncio de Imagem** para que você possa criar um novo anúncio de imagem. **Criar Anúncio de Imagem** está disponível no nível Grupo de Anúncios dos grupos de anúncios da Google.



Incluir Palavras-chave Negativas

A opção **Incluir Palavras-chave Negativas** está disponível no menu sensível ao contexto nos níveis apropriados para o fornecedor do elemento selecionado. Por exemplo, o Google e a Microsoft permitem palavras-chave negativas nos níveis da campanha e do grupo de anúncios; o Yahoo permite palavras-chave negativas nos níveis da conta e do grupo de anúncios).

Selecione esta opção para abrir o diálogo **Incluir Diversas Palavras-chave Negativas**, no qual é possível incluir palavras-chave negativas, colando-as de uma planilha na área de texto.

Add multiple negative keywords

Destination

Vendor: Yahoo Level: AdGroup

Specific path: yahoo coredev1 | Javelin SP1 Brain Foods | ag 1

I will specify the context in each negative keyword line

Negative Keywords

1. Type or paste negative keywords here, one per line. You may copy values from an XLS spreadsheet directly into this textbox.
2. Separate the fields with tabs and use the format as shown below:

Keyword*

```
1 fuzzy
2 red
3 free
4 cheap
5 history
6 services
7 how to
8
9
10
11
12
```

Check for errors

* refers to mandatory columns; to omit values for columns in between, add an extra TAB character

OK Cancel

Incluir Posicionamentos ou Sites Negativos

Esta opção está disponível no menu sensível ao contexto no nível do grupo de campanhas e de anúncios apenas para contas do Google. Neste momento, Sites Negativos não são suportados para o Yahoo e a Microsoft.

Selecionar esta opção abre o diálogo Incluir Diversos Posicionamentos Negativos para que seja possível incluir sites negativos, colando-os do Excel na área de texto.

Add multiple negative placements

Destination

Vendor: Google Level: Campaign

Specific path: Google UK | Irina0208 Camp1

I will specify the context in each negative website line

Negative placements

1. Type or paste negative placements here, one per line. You may copy values from an XLS spreadsheet directly into this textbox.
2. You may only enter domains, subdomains, and single directory names. Please do not enter protocol (http:// or https://) or www.

Example:
example.com, negative.example.com, example.com/category, example.com/home.html

Placement*

```
1 example.com/enterprise
2 example.com/home.html
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
```

Check for errors

* refers to mandatory columns; to omit values for columns in between, add an extra TAB character

OK Cancel

Opções de Nível de Anúncio

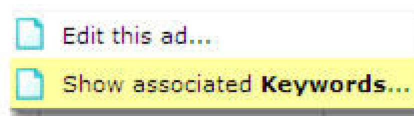
Editar este Anúncio

Na visualização Lista de Anúncios, o menu sensível a contexto de nível de anúncio fornece a opção de editar um anúncio individual. Como alternativa, se você quiser aplicar uma mudança em vários anúncios, clique em **Edição em Massa de Anúncios** na barra de ferramentas.



Mostrar Palavras-chave Associadas

Na visualização Lista de Anúncios, o menu sensível a contexto de nível de anúncios fornece a opção de mostrar todas as palavras-chave no mesmo Grupo de Anúncios como o anúncio. Para navegar de volta à Lista de Anúncios, selecione Lista de Anúncios/Visualização Mais Recente.



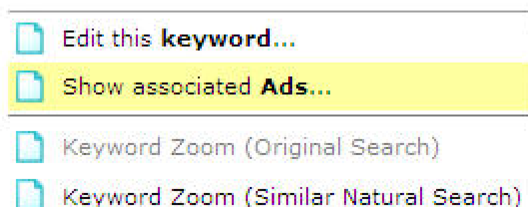
Opções de Nível de Palavra-chave

Editar esta Palavra-chave

Na visualização Lista de Palavras-chave, clique em **Editar Esta Palavra-chave** no menu sensível ao contexto para editar uma palavra-chave individual. Como alternativa, clique no ícone **Editar**, na barra de ferramentas, e selecione **Editar Palavras-chave em Massa**, **Incluir/Editar Diversas Palavras-chave** ou em **Editar Palavras-chave Individuais** no menu.

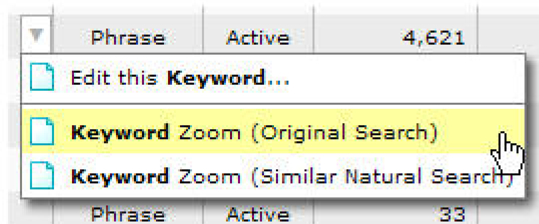
Mostrar Anúncios Associados

Na visualização Lista de Palavras-chave, clique em **Mostrar Anúncios Associados** no menu sensível ao contexto para mostrar todos os anúncios que estão no mesmo grupo de anúncios que a palavra-chave atual. Para navegar de volta para a Lista de Palavras-chave a partir da visualização de anúncios associada, selecione **Lista de Palavras-chave/Visualização Mais Recente** na área de janela de navegação lateral.



Zoom de Palavra-chave (Tipo de Zoom)

Esta opção permite ver as Procuras Originais ou Procuras Naturais Semelhantes de um elemento selecionado.



Procuras Originais são as consultas reais que os visitantes digitaram, que geralmente são diferentes da palavra-chave com correspondência ampla, de frase ou avançada para qual sua licitação foi feita. Por exemplo, você pode adquirir a palavra-chave com correspondência ampla "suéter", mas o mecanismo de procura poderá exibir seu anúncio para um visitante que usou o termo de procura "suéter vermelho felpudo". Nesse exemplo, "suéter vermelho felpudo" seria então um termo da Procura Original se você ampliasse a palavra-chave "suéter".

A seguir, algumas procuras originais para o termo com correspondência ampla "análise da Web".

Original Query	Context	Match Type	Sessions
			225
ANALYTICS FOR WEB	**Vendor:** google **Account:** Google UK **Campaign:** Web Analytics **Ad Group:** Analytics	Broad	1
WEB STATS ROI	**Vendor:** google **Account:** Google UK **Campaign:** Web Analytics **Ad Group:** Analytics	Broad	1
WEB ANALYTICAL	**Vendor:** google **Account:** Google UK **Campaign:** Web Analytics **Ad Group:** Analytics	Broad	1
WEB STATISTICS	**Vendor:** google **Account:** Google UK **Campaign:** Web Analytics **Ad Group:** Analytics	Broad	2
YOUR OWN ANALYTICS SERVICE	**Vendor:** google **Account:** Google UK **Campaign:** Web Analytics **Ad Group:** Analytics	Broad	1

Em muitos casos, você encontrará palavras-chave adicionais que devem ser incluídas em seu programa como tipos de correspondências exatas (que geralmente são menos dispendiosas por clique do que a correspondência ampla e permitem destinar anúncios e licitações) ou incluídas como palavras-chave negativas porque elas não são relevantes ao seu site.

Nota: Não haverá Procuras Originais para termos de correspondência exata (porque a Procura Original sempre será o Termo Exato)

Procuras Naturais Semelhantes são as consultas de procuras orgânicas relacionadas (a pagar) que os visitantes estão usando para atingir seu site. Nós usamos um algoritmo que detecta palavras que possuem características semelhantes à palavra-chave com zoom. Se os visitantes estiverem usando termos de procura naturais como "suéters para bebês" ou "blusas para bebês", Procurar Naturais Semelhantes poderão aparecer com zoom em "roupas para bebês".

baby sock shoes	google.com	0	$0.00	1	1
baby shoes socks	google.com	0	$0.00	1	1
baby sock with shoe	yahoo.com	0	$0.00	1	1
baby socks shoes	google.com	0	$0.00	2	2
baby's sweaters	google.com	0	$0.00	1	1
babies clothes catalog	google.com.ph	0	$0.00	1	1
babies sweater	google.com	0	$0.00	1	1
baby socks like shoes	google.com	0	$0.00	1	1
babies sweater	google.com.pe	0	$0.00	1	1
baby jackets	google.fi	0	$0.00	1	1
baby jackets	google.com.ec	0	$0.00	1	1
babies clothing	google.com	0	$0.00	1	1
babies stores in oak brook il	google.com	0	$0.00	1	1
baby socks with shoes on them	google.com	0	$0.00	1	1

O zoom das Procuras Naturais Semelhantes também mostra o domínio de referência do qual as procuras têm origem, junto com todo o tráfego associado. Itens em vermelho já estão ativos em seu programa. Você pode considerar incluir alguns outros termos em sua lista de palavras-chave pagas, pois estudos mostraram resultados aperfeiçoados com os links pago e a pagar na mesma página de resultados do Mecanismo de Procura.

Palavras-chave Negativas

Palavras-chave Negativas permitem impedir que mecanismos de procura correspondam com palavras-chaves amplas, frases ou avançadas nas procuras que não sejam relevantes aos seus negócios ou que o resultado seja inferior ao desempenho desejado.

Para obter mais informações sobre Palavras-chave Negativas, consulte "Incluindo Palavras-chave Negativas" na página 15 e "Excluindo Palavras-chave Negativas" na página 26.

Suporte para Várias Moedas

Moedas são determinadas no nível de conta e são exibidas de acordo com as configurações de conta. O Search Marketing não suporta atualmente conversões monetárias, embora você possa visualizar uma combinação de diferentes moedas no mesmo relatório.

Capítulo 8. Guia Ferramentas: Gerenciamento de Licitação

Resumo de Gerenciamento de Licitação

O Gerenciamento Automatizado de Licitação permite configurar estratégias de licitação automatizadas no nível de palavra-chave individual, configurar todas as palavras-chave em um Grupo de Anúncios ou configurar todas as palavras-chave em uma Campanha. No Search Marketing, estas estratégias são definidas por um dos dois tipos de regras, regras de oferta ou regras de planejamento.

Regras de Licitação Baseadas em KPI

As Regras de Licitação permitem definir critérios com base em métricas padrão, calculadas ou importadas para que, quando esse critério for atendido, suas licitações de palavras-chave sejam automaticamente ajustadas. Por exemplo, você pode optar por aumentar ou diminuir sua licitação por uma quantidade ou porcentagem de dólar específica se um ou mais critérios específicos forem atendidos, como Posição Média é maior que 3, ROAS é menor que 200% e/ou Cliques é maior que 50. Como alternativa, é possível optar por receber uma notificação por e-mail apenas quando as condições forem atendidas; caso prefira você mesmo tomar as decisões de licitação.

Regras de licitação podem ser configuradas para execução todos os dias em determinados dias da semana. Seus critérios podem ser avaliados com relação a palavras-chave individuais por tipo de correspondência, grupos de anúncios inteiros ou campanhas inteiras.

Para regras de nível de campanha e grupo de anúncios, os critérios são avaliados nos totais agregados desse grupo (por exemplo, o grupo de anúncios tem ROAS maior que 500%?). No entanto, quaisquer alterações de oferta resultantes são sempre aplicadas individualmente para cada palavra-chave por tipo de correspondência nesse grupo (por exemplo, aumentar a oferta de cada palavra-chave "Exato" no grupo de anúncios em 15%).

Uma regra de licitação pode conter até 8 critérios, executados na forma if-then-else. Se o primeiro critério não for atendido, o segundo será avaliado. Se o segundo critério não for atendido, o terceiro será avaliado e assim por diante, até que um critério seja atendido (e sua ação associada seja executada) ou até que não haja mais critérios.

Pode haver apenas uma regra de oferta em efeito por palavra-chave por tipo de correspondência. Se uma palavra-chave tiver uma regra de licitação associada diretamente a ela e tiver uma regra de licitação associada em um nível-pai, a regra de nível mais baixo (nesse caso, a regra de palavra-chave) terá precedência. Do mesmo modo, se uma regra estiver no lugar de uma campanha ou grupo de anúncios de palavra-chave, a regra do grupo de anúncios terá precedência.

Dados analíticos (visualizações de páginas, vendas, conversões), dados de mecanismo de procura (cliques, custos, impressões), dados importados (COGS, Margem, Inventário) e métricas calculadas (visualização de custo/página) podem ser usados no critério da regra de licitação.

Lista de Regras de Licitação

Após clicar na guia **Ferramentas** na parte superior da interface, selecione **Gerenciamento da Oferta** e, em seguida, selecione **Regras de Oferta** para ver a página Regras de Oferta.

Analyze | Tools

Bid Management
Bid Rules
Schedule Rules
Logs
Tracking
Emails

Bid Rules

Create Bid Rules | Manage Calculated Metrics

Rule Name	Template	Level	Last Modified	Status
Suspend sold out inventory	Compare Moving Avgs(Period)	Adgroup (0)	01/21/2010 - 12:46 PM	Enabled
Stay between 2.25 and 3	Maintain Position	Keyword (0)	04/02/2009 - 11:01 AM	Enabled
ROAS checkpoint JMendoza	Multi-Template Rule	Keyword (0)	08/18/2009 - 02:14 PM	Disabled
ROAS CheckPoint (Brian)	Multi-Template Rule	Keyword (0)	08/27/2009 - 01:59 PM	Disabled
ROAS + Clicks check	Custom Builder (AND)	Adgroup (0)	04/02/2009 - 11:03 AM	Disabled

Essa lista contém todas as regras de licitação existentes e seus atributos importantes.

A seguir, opções para interagir com regras existentes.

- Para editar uma regra de licitação existente, clique no nome da regra.
- Para ver com quais elementos uma regra já foi associada, clique no valor na coluna **Nível**. Um link está disponível somente quando o valor é maior que 1.
- Para alterar o status de uma regra de Ativado para Desativado ou vice-versa, clique no ícone de seleção ( ) na coluna **Status**
- Para criar uma cópia de uma regra existente, clique no ícone de cópia ( ) no lado direito da tabela
- Para excluir uma regra existente, clique no ícone de lixeira ( ) no lado direito da tabela

Na página Regras de Oferta, também é possível executar o seguinte.

- Crie uma nova regra de oferta clicando no botão **Criar Regras de Oferta** na Barra de Ferramentas.
- Gerencie (inclua, edite ou exclua) métricas calculadas para usar nas Regras de Oferta clicando no ícone **Gerenciar Métricas Calculadas** ou no link de texto associado (Manage Calculated Metrics).

Critérios de Regras de Licitação

Existem 6 tipos de critérios disponíveis para criar regras de licitação.

Manter Posição

Maintain Position | Maintain 2.25 to 3
Criteria name
Maintain 2.25 to 3
Email to additional users
Parameters
Target position between 2.25 and 3
Evaluation period Last 3 Days
Action
If below lower limit Set bid to $ 3
If above upper limit Decrease bid by % 10 to a Minimum Bid of 1.50

Este modelo de critério permite que você configure um intervalo aceitável para uma posição média de palavra-chave. Se a posição média sobre o período de avaliação estiver fora do intervalo, as ações especificadas serão tomadas. As regras Manter Posição são mais efetivas quando são aplicadas no nível de palavra-chave.

Posição de Destino
Configure uma posição de destino para permanecer durante o período de avaliação. Configurar um intervalo de 1 a 1 direcionará a regra para licitar a posição para uma posição específica. Selecionar um intervalo (como 2 – 3) licitará a palavra-chave para permanecer nesse intervalo.

Período de Avaliação
Ao selecionar um Período de Avaliação, um breve período será muito responsivo às mudanças de mercado, mas um período mais longo fará com que a regra avalie os valores agregados com o tempo.

Ação Se a posição for inferior ao limite inferior, você poderá configurar Ação para efetuar o seguinte.

- Não efetuar ação.
- Configurar licitação para um preço especificado.
- Aumentar licitação por uma quantia especificada.
- Aumentar licitação por uma porcentagem especificada.

Se a posição estiver acima do limite superior, você poderá configurar Ação para fazer o seguinte.

- Não efetuar ação.
- Configurar licitação para um preço especificado.
- Diminuir licitação por uma quantia especificada.
- Diminuir licitação por uma porcentagem especificada.

Nas configurações de aumento e diminuição da licitação, você pode configurar uma licitação máxima e mínima, respectivamente.

Estabilizar KPI

Este modelo de critério permite configurar um limite superior e inferior para qualquer métrica padrão, como ROAS, Vendas ou Custo, qualquer métrica calculada, como Solicitações/Impressões, ou qualquer métrica importada, como Inventário de Produtos Disponíveis. Se a métrica ficar fora desse intervalo do período de avaliação selecionado, as ações especificadas serão tomadas. Recomenda-se configurar as métricas que envolvem médias (como CPC Médio) no nível de palavra-chave, embora as métricas que envolvem agregados (como Visualizações de Páginas) funcionem bem em qualquer nível (Palavra-chave, Grupo de Anúncios, Campanha).

KPI/Métrica
: Selecione o KPI padrão, calculado ou importado que deseja estabilizar. KPIs, como Posição e CTR, são avaliados como médias sobre o período de avaliação, mas KPIs, como Vendas, são avaliados como somas sobre o período de avaliação. Você também pode criar uma métrica calculada a partir daqui selecionando o link.

Janela de Atribuição
: Se aplicável para o KPI selecionado, você pode selecionar um período de tempo de atribuição para esta métrica. Na data ou período que você está avaliando, é possível consultar todos os valores na ‘mesma sessão', o valor líquido 2 dias ou 1 dia antes dessa data ou o valor líquido no intervalo de 1 ou 2 dias após esse evento. Você também pode selecionar se a atribuição de primeiro clique ou último clique deve ser aplicada. Uma campanha de aquisição, por exemplo, pode usar “2 Dias Adiantes – Primeiro Clique” para usar as Vendas ocorridas 2 dias após o clique na regra de licitação.

Período de Avaliação
: Ao selecionar um Período de Avaliação, um breve período será muito responsivo às mudanças de mercado, mas um período mais longo fará com que a regra avalie os valores agregados com o tempo.

Limite Superior
: Configure um limite superior que o KPI não deve ultrapassar.

Limite Inferior
: Configure um limite inferior que o KPI não deve ultrapassar.

Ação
: Se o KPI estiver acima do limite inferior, será possível configurar Ação para:

- Não efetuar ação.
- Configurar licitação para um preço especificado.

- Aumentar licitação por uma quantia ou porcentagem especificada.
- Diminuir licitação por uma quantia ou porcentagem especificada.

Se o KPI estiver abaixo do limite inferior, será possível configurar Ação para:

- Não efetuar ação.
- Configurar licitação para um preço especificado.
- Aumentar licitação por uma quantia ou porcentagem especificada.
- Diminuir licitação por uma quantia ou porcentagem especificada.

Nas configurações de aumento e diminuição da licitação, você pode configurar uma licitação máxima e mínima, respectivamente.

Comparar Médias de Movimentação (Período)

Este modelo de critério permite comparar a média de movimentação de uma métrica entre dois períodos relativos para identificar e atuar em possíveis tendências. Se uma comparação de dois períodos de tempo resultar em uma diferença maior que o limite de mudança especificado, as ações especificadas serão tomadas.

KPI/Métrica

Selecione o KPI padrão, calculado ou importado que deseja estabilizar. KPIs, como Posição e CTR, são avaliados como médias sobre o período de avaliação, mas KPIs, como Vendas, são avaliados como somas sobre o período de avaliação. Você também pode criar uma métrica calculada a partir daqui selecionando o link.

Janela de Atribuição

Se aplicável para o KPI selecionado, você pode selecionar um período de tempo de atribuição para esta métrica. Na data ou período que você está avaliando, é possível consultar todos os valores na ‘mesma sessão', o valor líquido 2 dias ou 1 dia antes dessa data ou o valor líquido no intervalo de 1 ou 2 dias após esse evento. Você também pode selecionar se a atribuição de primeiro clique ou último clique deve ser aplicada. Uma campanha de aquisição, por exemplo, pode usar “2 Dias Adiantes – Primeiro Clique” para usar as Vendas ocorridas 2 dias após o clique na regra de licitação.

Período Base

Selecione o período de tempo (geralmente o mais recente) no qual você deseja medir a mudança no Período de Avaliação.

Limite de Mudança (%)
Especifique a quantidade de mudança que a regra de licitação deve medir antes da ação.

Condição
Especifique como o Período Base deve ser comparado com o Período de Avaliação (menos que, maior que ou em desvio).

Período de Avaliação
Selecione o período de tempo, de Ontem até os Últimos 90 Dias, que você deseja comparar com o Período Base.

Ação
Se o limite especificado for excedido, uma das seguintes ações será efetuada na regra de licitação.

- Não efetuar ação.
- Tornar inativo.
- Configurar licitação para um preço especificado.
- Aumentar licitação por uma quantia ou porcentagem especificada.
- Diminuir licitação por uma quantia ou porcentagem especificada.

Nas configurações de aumento e diminuição da licitação, você pode configurar uma licitação máxima e mínima.

Comparar Médias de Movimentação (Dia de Semana)

Este modelo de critério permite comparar o valor de uma métrica em um determinado dia da semana sem uma média de movimentação de dias anteriores nesse mesmo dia da semana para identificar e atuar em possíveis tendências. Se uma comparação de dois períodos de tempo resultar em uma diferença maior que o limite de mudança especificado, as ações especificadas serão tomadas. Esse modelo de critério é particularmente útil em negócios que possuem padrões de tráfego diferentes, com base no dia da semana.

KPI/Métrica
Selecione o KPI padrão, calculado ou importado que deseja estabilizar. KPIs, como Posição e CTR, são avaliados como médias sobre o período de avaliação, mas KPIs, como Vendas, são avaliados como somas sobre o período de avaliação. Você também pode criar uma métrica calculada a partir daqui selecionando o link.

Janela de Atribuição
Se aplicável para o KPI selecionado, você pode selecionar um período de

tempo de atribuição para esta métrica. Na data ou período que você está avaliando, é possível consultar todos os valores na 'mesma sessão', o valor líquido 2 dias ou 1 dia antes dessa data ou o valor líquido no intervalo de 1 ou 2 dias após esse evento. Você também pode selecionar se a atribuição de primeiro clique ou último clique deve ser aplicada. Uma campanha de aquisição, por exemplo, pode usar "2 Dias Adiantes – Primeiro Clique" para usar as Vendas ocorridas 2 dias após o clique na regra de licitação.

Período Base
Selecione o período de tempo (geralmente o mais recente) no qual você deseja medir a mudança no Período de Avaliação.

Limite de Mudança (%)
Especifique a quantidade de mudança que a regra de licitação deve medir antes da ação.

Condição
Especifique como o Período Base deve ser comparado com o Período de Avaliação (menos que, maior que ou em desvio).

Período de Avaliação
Selecione o período de tempo, de Ontem até os Últimos 90 Dias, que você deseja comparar com o Período Base.

Ação Se o limite especificado for excedido, uma das seguintes ações será efetuada na regra de licitação.

- Não efetuar ação.
- Tornar inativo.
- Configurar licitação para um preço especificado.
- Aumentar licitação por uma quantia ou porcentagem especificada.
- Diminuir licitação por uma quantia ou porcentagem especificada.

Nas configurações de aumento e diminuição da licitação, você pode configurar uma licitação máxima e mínima.

Construtor de Regras Customizado (AND)

Custom Builder (AND) | ROAS and Clicks
Criteria name
ROAS and Clicks
Parameters
Evaluation period Last 14 days
Condition - Select KPI Metric - - Select Condition - Create a Calculated Metric
Same Session
Add
If ROAS over Last 14 days [>] greater than 400% Remove
AND Clicks over Last 14 days [>] greater than 50 Remove
AND Gross Profit [imported] over Last 14 days [>] greater than 100 Remove
Action
If All are true Increase Bid by % 10 to a Maximum Bid of 5.00

Este modelo de critério permite que você avalie várias métricas e efetue ações quando TODAS as condições forem atendidas (por exemplo, if ROAS > 400% AND Clicks > 50 AND Gross Profit > $100).

Construtor de Regras Customizado (OR)

Este modelo de critério permite que você avalie várias métricas e efetue ações quando TODAS as condições forem atendidas (por exemplo, if Cost > $1,000 OR Bounce Rate > 50%).

Período de Avaliação
Selecione o período no qual deseja avaliar os valores agregados e de média.

Condição
Crie um conjunto de 1 ou mais condições, das quais todas devem ser correspondidas para que a ação de licitação ocorra. Inclua as condições uma por vez, selecionando o KPI, a condição (>, <, =, !=) e o valor de condição para o KPI selecionado e clicando em **Incluir**. KPIs, como Posição e CTR, são avaliados como médias sobre o período de avaliação, mas KPIs, como Vendas, são avaliados como somas sobre o período de avaliação. Você também pode criar uma métrica calculada a partir daqui selecionando o link.

Janela de Atribuição
Se aplicável para o KPI selecionado, você pode selecionar um período de tempo de atribuição para esta métrica. Na data ou período que você está avaliando, é possível consultar todos os valores na 'mesma sessão', o valor líquido 2 dias ou 1 dia antes dessa data ou o valor líquido no intervalo de 1 ou 2 dias após esse evento. Você também pode selecionar se a atribuição de primeiro clique ou último clique deve ser aplicada. Uma campanha de aquisição, por exemplo, pode usar "2 Dias Adiantes – Primeiro Clique" para usar as Vendas ocorridas 2 dias após o clique na regra de licitação.

Ação
Se todas as condições forem correspondidas, será possível configurar Ação para fazer o seguinte:

- Não efetuar ação.
- Tornar inativo.
- Configurar licitação para um preço especificado.
- Aumentar licitação por uma quantia ou porcentagem especificada.
- Diminuir licitação por uma quantia ou porcentagem especificada.

Nas configurações de aumento e diminuição da licitação, você pode configurar uma licitação máxima e mínima, respectivamente.

Além de automatizar as mudanças de licitação, cada um desses critérios pode ser configurado para enviar um alerta de e-mail se seus limites de critérios forem

atendidos.

Assistente de Regras de Licitação

Ao optar por editar uma regra de licitação existente ou criar uma nova regra de licitação, o Assistente de Regras de Licitação é aberto.

Para novas regras, comece preenchendo os Atributos de Regras.

Nome da Regra
: Como você deseja chamar a regra? Como ela será listada na lista Regras de Licitação.

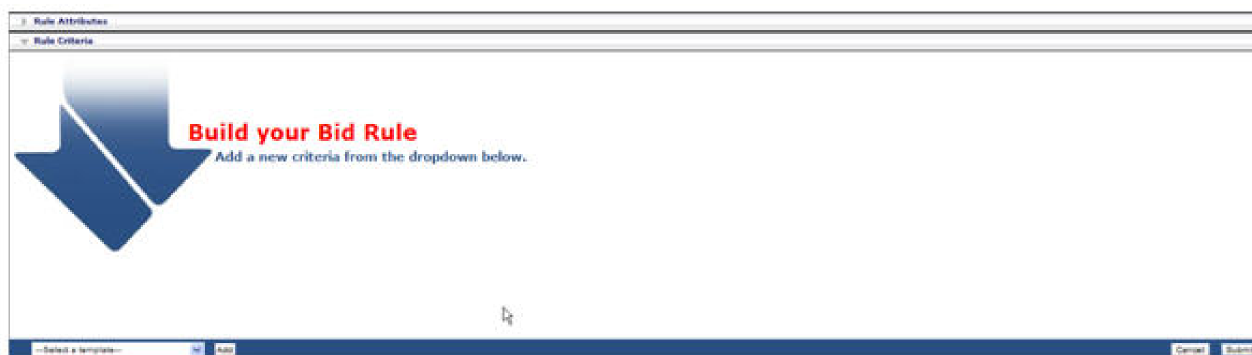
Descrição (Opcional)
: Lista de comentários ou informações que você deseja gravar sobre essa regra de licitação.

Endereço de E-mail (Opcional)
Quem deve obter um e-mail quando um critério para esta regra é atendido? Se você deseja apenas alertas de e-mail sem qualquer ação automatizada, preencha este campo e configure a ação de critério para **Não Efetuar Ações**.

Nível de Regra
Em qual nível esta regra deve ser avaliada (Campanhas, Grupos de Anúncios ou Palavras-chave)? Se Campanhas ou Grupos de Anúncios, o critério será avaliado nas métricas agregadas para esse grupo de palavras-chaves inteiro, mas qualquer ação será efetuada individualmente em cada palavra-chave do grupo.

Planejamento de Execução
Em quais dias da semana esta regra deve ser executada? O padrão é todos os dias. Pelo menos um dia deve ser selecionado. Se você não quiser que a regra seja executada, poderá exclui-la (permanentemente) ou desativá-la (temporariamente).

Em seguida, inclua o critério na seção Critério de Regra. Se você precisar de mais espaço vertical, poderá reduzir a seção Atributos de Regras clicando na barra.



Selecione o critério inicial no menu suspenso próximo ao canto inferior esquerdo da seção Critério de Regra.



Depois de selecionar um modelo, clique em **Incluir**. Um formulário para esse modelo de critério é aberto na seção Critério de Regra.

Preencha o modelo de critério com os valores desejados. Se você tentar incluir outro critério ou enviar sua regra antes de terminar de preencher o modelo, receberá uma mensagem de erro informando o que precisa ser resolvido. Para obter mais informações sobre os modelos de critérios disponíveis, consulte "Critérios de Regras de Licitação" na página 108.

Se você estiver editando uma regra existente, poderá alterar valores existentes, incluir novos critérios ou excluir antigos.

Para excluir um critério da regra, clique no ícone de lixeira ( ) que aparece quando você passa o mouse por esse critério.

Cada seção de critério pode ser reduzida clicando na barra para criar mais espaço vertical.

É possível continuar incluindo até 8 critérios na regra. Depois de incluir critérios, clique em **Enviar** no canto superior direito.

Métricas Calculadas das Regras de Licitação

Além das métricas padrão, você também pode alavancar métricas calculadas em suas regras de licitação. Para criar métricas novas ou gerenciar métricas existentes para regras de licitação, clique no link **Gerenciar Métricas Calculadas** na parte superior da página Lista de Regras de Licitação.

Nota: Como as regras Gerenciamento de Licitação operam em uma lista diferente de métricas disponíveis, suas métricas calculadas são gerenciadas separadamente daquelas disponíveis nas visualizações de relatórios.

Um diálogo é aberto, permitindo criar ou modificar métricas calculadas.

Por padrão, o Nome da Métrica será configurado para **- Criar uma Nova Métrica -**. Isso permite criar uma nova métrica calculada do zero. Se você quiser editar uma métrica calculada existente, poderá selecionar seu nome no menu suspenso Nome da Métrica.

Para incluir métricas em sua fórmula de métrica calculada, clique duas vezes nelas na janela Métricas Disponíveis e elas aparecerão na janela Fórmula da Métrica.

Para incluir métricas em sua fórmula, clique duas vezes nelas no lado esquerdo. Elas serão incluídas à direita em uma notação de texto. Não modifique as métricas ou sua fórmula poderá não funcionar corretamente. É possível ajustar a posição do cursor no lado direito para ditar onde a próxima métrica ou operador matemático deverá ser inserido. Também é possível digitar diretamente na lateral direita (por exemplo, para inserir manualmente um operador ou digitar uma constante numérica).

Forneça um nome para a métrica. Se você quiser que o nome da métrica seja determinado diretamente a partir da fórmula, deixe a caixa **Gerar Nome para Métrica"** marcada.

Não é necessário fornecer uma notação para essas métricas calculadas, pois elas nunca serão visualizadas em um relatório. Os resultados das métricas calculadas das regras de licitação sempre serão armazenados literalmente. Por exemplo, se você estiver dividindo vendas atribuídas por custo, poderá considerar o número resultante uma porcentagem. No entanto, 5/10 será literalmente armazenado como .5 em vez de 50%. Assim, se você configurar um critério de regra de licitação nessa métrica calculada, certifique-se de considerar isso ao configurar o limite. Vendas Atribuídas/Custo > .5 terá um resultado dramaticamente diferente de Vendas Atribuídas/Custo > 50.

Métricas calculadas são compartilhadas por todos os usuários em todas as visualizações de relatórios. Se um usuário exclui ou edita uma métrica calculada, isso ainda causará impacto para todos os outros usuários ou visualizações que alavancam essa métrica.

Para salvar uma métrica e sair, clique em **OK**. Para salvar uma métrica e continuar usando o diálogo de métricas calculadas, clique em **Salvar**. Para excluir uma métrica, selecione-a no menu suspenso **Nome da Métrica** e clique em **Excluir**. Se você fez mudanças em uma métrica nova ou existente criando um problema nessa métrica, receberá uma mensagem de erro e o diálogo permanecerá aberto até que a situação seja resolvida.

Quando uma métrica calculada é criada, ela se torna disponível no menu suspenso KPI/Métrica nos critérios do Assistente de Regras de Licitação. Você também pode criar uma nova métrica calculada de um critério clicando em **Criar uma Métrica Calculada**.

Parameters
Evaluation period | Last 7 days
Condition | roas + ctr [Calculated] | [<] less than | 4.55 | Create a Calculated Metric

Divisão por Zero: Devido às complexidades da representação e manipulação da Divisão por Zero, qualquer cálculo com 0 no denominador terá esse 0 convertido a 1 no momento do cálculo. Entretanto, uma fórmula de Custo/Visualizações de Páginas, em que Custo = 10 e Visualizações de Páginas = 0 serão calculados como 10/1, resultará em um valor de 10 (em vez de indefinido ou infinito). Uma forma possível de evitar isso é inverter os cálculos para que as métricas que possam ser 0 não estejam no denominador (por exemplo, Visualizações de Páginas/Custo). Ou, é possível incluir uma constante muito pequena no denominador (por exemplo, Custo/ [Visualizações de Páginas + .0000001]).

Regras de Licitação Baseadas em Planejamento

As regras de planejamento permitem que suas licitações de palavras-chave sejam automaticamente baseadas em conjuntos de critérios definidos pelo usuário, baseados em horário. Se um determinado critério for atendido (por exemplo, se for entre 1:00 e 6:00 de segunda-feira), uma regra poderá aumentar, diminuir ou desativar sua licitação automaticamente. As regras de planejamentos podem ser configuradas para executar semanalmente (por exemplo, toda segunda-feira da 1:00 às 6:00) ou durante um período de tempo específico (por exemplo, 4 de julho).

Importante: Nesse período, as regras de planejamento estarão associadas apenas a Campanhas inteiras, portanto, poderá haver apenas uma regra de planejamento em vigor por palavra-chave.

Quando uma regra de planejamento é sobreposta com uma regra de licitação, ela é adicional. Quando o período planejado termina, a licitação é revertida para qualquer configuração de licitação ditada pela regra de licitação. Diferente das regras de licitação, as regras de planejamento só podem ter um tipo de critério por regra, mas dentro desse critério, você pode criar várias expressões de planejamento.

Lista de Regras de Planejamento

Depois de clicar na guia **Ferramentas** na parte superior da interface, selecione **Gerenciamento de Licitação** e selecione **Regras de Planejamento**, que serão transportadas para a Lista de Regras de Planejamento.

Analyze | Tools

Bid Management
Bid Rules
Schedule Rules
Logs
Tracking

Schedule Rules

Create Schedule Rule

Schedule Name	Applied Campaigns	Time Zone	Last Modified	Status	
mou_srule3.4	2	US/Central	07/02/2008 - 12:03 PM	Enabled	
RobsSched2	0	Canada/Atlantic	04/09/2009 - 05:09 PM	Enabled	
Test Periods SP2	1	US/Central	07/28/2008 - 05:45 PM	Disabled	

Essa lista contém todas as regras de planejamento existentes e seus atributos importantes.

A seguir, opções para interagir com regras existentes.

- Para editar uma regra de planejamento existente, clique no nome da regra.
- Para ver as campanhas com as quais uma regra já está associada, clique no valor na coluna Campanhas Aplicadas.
- Para alterar o status de uma regra de Ativado para Desativado ou vice-versa, clique no ícone de seleção verde ou vermelho ( ) na coluna Status
- Para criar uma cópia de uma regra existente, clique no ícone de cópia ( ) no lado direito da tabela.
- Para excluir uma regra existente, clique no ícone de lixeira ( ) na lateral direita da tabela.

Nessa tela, você também pode criar uma nova regra de planejamento clicando no botão Criar Regra de Planejamento (Create Schedule Rules)

Critérios de Regras de Planejamento

Existem 2 tipos de critérios disponíveis para criar regras de planejamento.

Recorrência Semanal

Schedule Criteria

Rule Template ◉ Weekly recurring ○ Periodic

Expression Wednesday from 5:00PM to 10:00PM

Action Increase Bid by $ .75 to a Maximum Bid of 4

Add

Weekends from All Day , Decrease Bid by %25% to a Minimum of $1.75

Expression Weekends from All Day to 8:00PM

Action Decrease Bid by % 25 to a Minimum Bid of 1.75

Este modelo de critério permite que você configure uma série de mudanças de licitações que deseja que ocorram semanalmente em um planejamento configurado. O critério Recorrência Semanal permite que você configure sua própria divisão diária.

Periódico

Schedule Criteria

Criteria Template ○ Weekly recurring ◉ Periodic

Period Start Date 11/21/2010 12:00AM

Period End Date 12/31/2010 12:00AM

Action Increase Bid by $ .25 to a Maximum Bid of 5.00

Add

from Apr 1st, 2010 12:00AM to Jul 31st, 2010 12:00AM, Increase Bid by 10% to a Maximum of$2.50

Period Start Date 4/1/2010 12:00AM

Period End Date 7/31/2010 12:00AM

Action Increase Bid by % 10 to a Maximum Bid of 2.50

Este modelo de critério permite que você configure uma série de mudanças de licitações planejadas para que ocorram durante períodos finitos de tempo. Use o critério Periódico para alterar licitações para feriados, conhecidos como eventos promocionais, e outras situações que não voltam a ocorrer previsivelmente a cada semana.

Assistente de Regras de Planejamento

Depois de selecionar uma regra de planejamento existente para editar ou optar por criar uma nova regra de planejamento, o Assistente de Regras de Planejamento será aberto.

Para novas regras, comece preenchendo os Atributos de Planejamento.

Nome do Planejamento
Como você deseja chamar a regra? Como ela será listada na lista Regras de Planejamento.

Descrição (Opcional)
Lista de comentários ou informações adicionais que você deseja gravar sobre essa regra de licitação aqui.

Fuso horário
Qual fuso horário deve ser usado para interpretar os períodos de tempo de planejamento?

Inclua o critério na seção Critério de Planejamento. Se você precisar de mais espaço vertical, poderá reduzir a seção Atributos de Planejamento clicando na barra.

Selecione seu modelo de critério clicando no botão de opções para **Recorrência Semanal** ou **Periódica**. Se você alterar essa seleção posteriormente, perderá qualquer expressão configurada anteriormente.

Depois de selecionar um modelo, preencha o modelo com as entradas adequadas. Para obter mais informações sobre os modelos de critérios disponíveis, consulte "Critérios de Regras de Planejamento" na página 120.

Preencha o modelo de critério. Se você tentar incluir outra expressão de planejamento ou enviar sua regra antes de concluir todas as outras expressões, receberá uma mensagem de erro informando o que precisa ser resolvido.

Se você estiver editando uma regra existente, poderá alterar valores existentes, incluir novas expressões, alterar o modelo de critério (abandonando expressões de planejamento existentes) ou excluir expressões antigas.

Para excluir uma expressão da regra, clique no ícone de lixeira ( ) que aparece quando você passa o mouse sobre o cursor na barra dessa expressão.

▼ from Jun 23rd, 2009 1:00AM to Jun 28th, 2009 8:00AM, Increase Bid by 12% to a Maximum of$2.00

Period Start Date 6/23/2009 1:00AM

Period End Date 6/28/2009 8:00AM

Action Increase Bid by % 12 to a Maximum Bid of 2

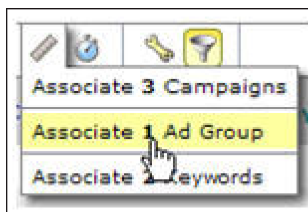
Cada seção de expressão também pode ser reduzida clicando na barra para criar mais espaço vertical.

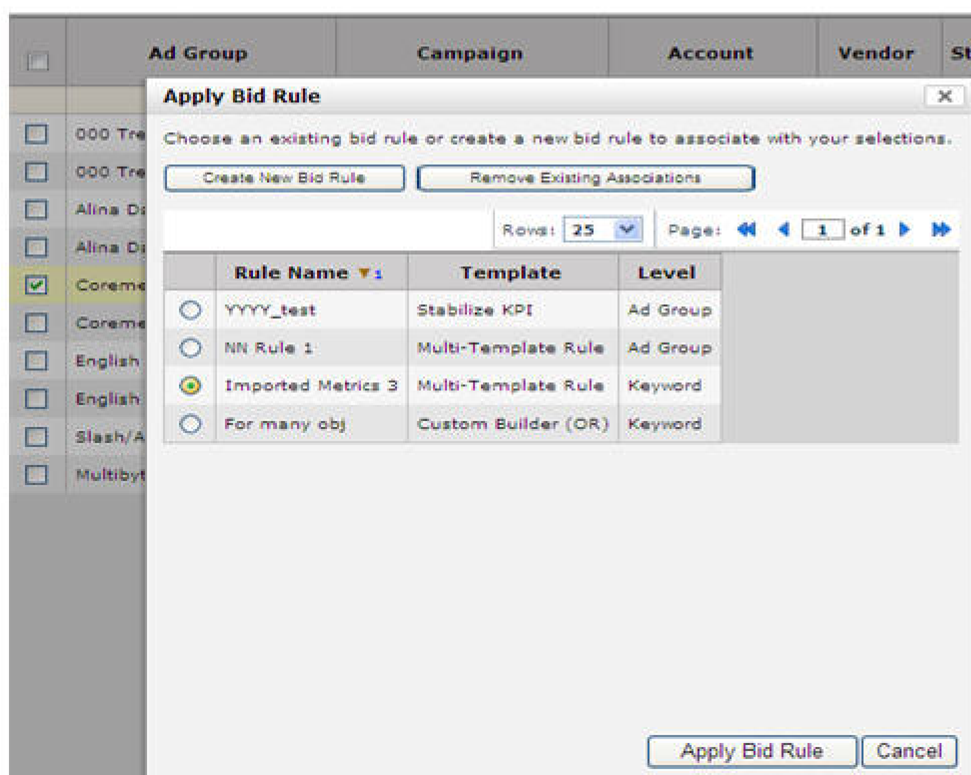
Depois de concluir a inclusão de expressões no modelo de critério selecionado, clique em **Enviar** no canto inferior direito.

Designando Regras de Licitação e Regras de Planejamento

Para designar regras de licitação ou regras de planejamento, selecione os elementos que deseja associar a uma regra usando as caixas de seleção à esquerda de uma visualização de relatório. As regras de planejamento podem ser associadas apenas a campanhas, enquanto as regras de licitação podem ser associadas a campanhas, grupos de anúncios ou palavras-chave. Quando suas seleções forem feitas, clique no ícone Regra de Licitação ( ) ou Regra de Planejamento ( ) na barra de ferramentas.

Você deve ter pelo menos uma seleção válida no caso de regras de licitação. Se você tiver seleções para mais de um nível de hierarquia, escolha o nível no qual deseja associar uma regra de licitação. Você não pode associar uma regra de licitação a elementos em vários níveis ao mesmo tempo porque a lista de regras disponíveis pode ser diferente em cada nível.

	Depois de fazer suas seleções, clique no ícone Regra de Licitação ou Regra de Planejamento e selecione o nível de associação; um diálogo é aberto listando as regras existentes relevantes.



Selecione o botão de opções próximo a uma regra existente e clique em **Aplicar** para associar essa regra às suas seleções. Você também pode criar uma nova regra usando o botão **Criar Nova Regra de Licitação**. Para obter mais informações sobre como criar uma nova regra de licitação, consulte “Regras de Licitação Baseadas em KPI” na página 107. Se houver muitas regras, navegue pelas páginas usando os controles de paginação na parte superior do diálogo.

Nas visualização do relatório Árvore de Programas, elementos que têm uma regra de licitação ou de planejamento associada mostrarão os ícones adequados na primeira coluna da visualização. Nesse caso, Campanha 1 terá uma regra de licitação associada.

Vendor / Account / Campaign / Ad Group / Keyword

- Google
- Microsoft
- Yahoo
  - Yahoo UK Content Commerce Test
    - Campaign #1
      - Ad Group #1
        - digital marketing
        - search marketing
    - nn_Test
    - quinard13
      - Toutoune
    - testfest1

Nas visualizações de lista, as colunas Regra de Licitação e Regra de Planejamento não são mostradas por padrão. No entanto, é possível incluí-las usando a seção Colunas do Assistente de Configuração na barra de ferramentas.

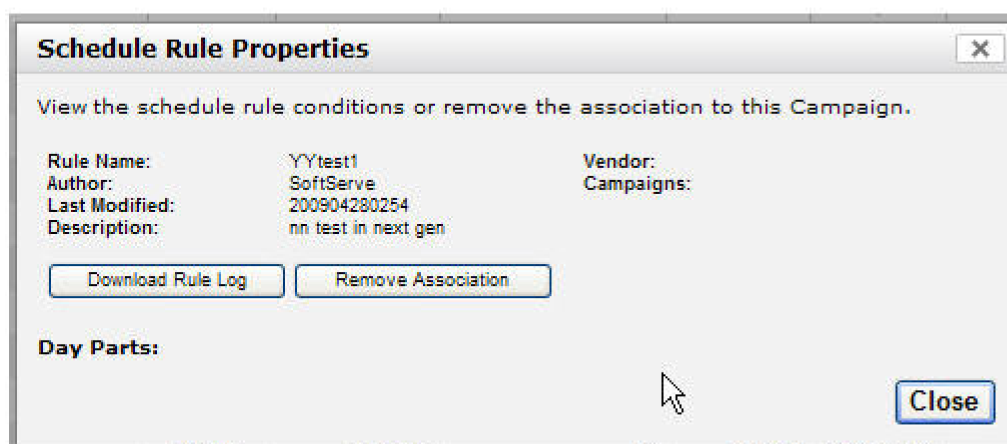
Bid Rule	Schedule Rule

Quando você passa o cursor do mouse sobre esses ícones, eles exibem uma dica de ferramenta que fornece informações sobre a regra associada.

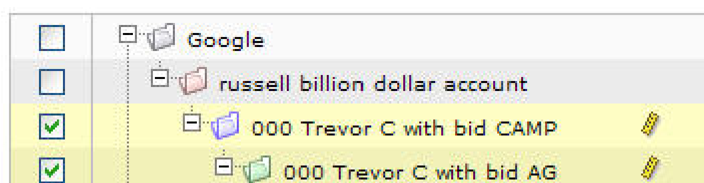


Removendo Regras de Licitação e Regras de Planejamento

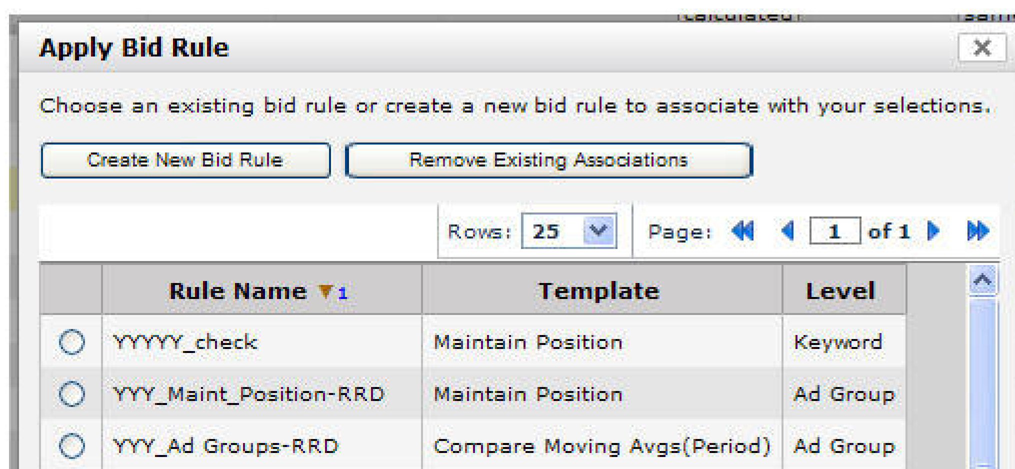
Se você quiser remover uma regra de licitação ou planejamento de um elemento específico, clique no ícone de regra na visualização de relatório. Isso abre um diálogo que fornece a opção de **Remover Associação**.



Para remover várias associações de regras de licitação ou planejamento de uma só vez, selecione os elementos na visualização.



Clique no ícone de regra de licitação ou planejamento na barra de ferramentas. No diálogo que é aberto, clique em **Remover Associações Existentes**.



Você pode operar em apenas um nível de hierarquia por vez. Portanto, se você tiver seleções para Campanhas e Grupos de Anúncios, deverá **Remover Associações Existentes** de um nível (como Campanhas) seguidas por outro (como Grupos de Anúncios).

Capítulo 9. Guia Ferramentas: Planejamentos de Anúncios

O recurso de Planejamento de Anúncios flexível do Search Marketing permite aplicar filtros avançados para definir um conjunto de anúncios por estrutura do fornecedor (“Filtros de Caminho”) e/ou cópia de anúncio (“Filtros de Texto”) e planejar quando estes anúncios estarão ativos ou pausados, com base em uma ou mais datas no futuro ou em um planejamento de anúncio semanal recorrente regular. Esse recurso é útil quando se deseja criar anúncios e configurá-los para iniciar (e/ou terminar) em uma data específica ou em datas futuras. Ele também será útil se houver dias ou horários nos quais se deseja suspender anúncios específicos, talvez por motivos orçamentários.

Nota: Para planejar mudanças de licitações para cima ou para baixo durante o dia ou em dias da semana, consulte “Regras de Licitação Baseadas em Planejamento” na página 119.

Planejar Anúncios para que Estejam Ativos e/ou Suspensos no Futuro

Cansado de configurar seu clock de alarme para lembrá-lo quando ativar novos anúncios promocionais e suspender anúncios antigos?

Você pode planejar qualquer conjunto de anúncios para ativação em uma data futura usando um Planejamento de Anúncios Periódico. Planejamentos de Anúncios podem ser aplicados a qualquer conjunto de anúncios filtrado, não restrito apenas a campanha ou grupos de anúncios.

Na visualização Lista de Anúncios, selecione o botão Planejamento de Anúncios () na barra de ferramentas para abrir o formulário Definição de Planejamento. Defina os anúncios incluindo Filtros de Caminhos (campanhas ou grupos de anúncios específicos) e/ou Filtros de Texto (critério de cópia de anúncio, como Título contém “30% de desconto”) que isolarão os anúncios selecionados na data na qual o planejamento será executado. É necessário ter, no mínimo, 1 e, no máximo, 10 filtros de caminho para refinar seu filtro de anúncio.

Selecione o botão de opções **Periódico** e sua lista de datas e horários de execução. Você pode ter, no máximo, 10 critérios de execução por planejamento

Importante: O planejamento de anúncios só muda o status do anúncio; ele não alterará o status “herdado” obtido de Grupo de Anúncios ou Campanha, para garantir que os status de Grupo de Anúncios e Campanha estejam ativos para ativação de anúncios.

Planejamentos de Anúncios Recorrentes

Cansado de ver cliques de anúncios durante o horário comercial ou dias da semana nos quais seu negócio não está aberto ou quando sessões de navegação geralmente não funcionam bem?

Planejamentos de Anúncios Recorrentes podem ser aplicados a qualquer conjunto de anúncios filtrados, não restritos ao nível de campanha ou nível do grupo de anúncios, com critério de planejamento de execução de até 10 dias e/ou durante o horário comercial.

Na visualização Lista de Anúncios, selecione o botão Planejamento de Anúncios ( ) na barra de ferramentas para abrir o formulário Definição de Planejamento. Insira um Nome de Planejamento, Descrição e Fuso Horário para seu planejamento. Defina os anúncios incluindo “Filtros de Caminhos” (campanhas ou grupos de anúncios específicos) e/ou “Filtros de Texto” (critério de cópia de anúncio, como Título contém “30% de desconto”). É necessário ter, no mínimo, 1 e, no máximo, 10 filtros de caminho para refinar seu filtro de anúncio.

Selecione o botão de opções **Recorrente** e sua lista de datas e horários de execução. As opções de períodos consistem de dias individuais da semana, Todos os Dias, Dias da Semana ou Finais de Semana. Os horários de início e encerramento são por hora. Você pode ter, no máximo, 10 datas de execução por planejamento

Editando, Desativando e Excluindo Planejamentos de Anúncios

Para visualizar uma lista de Definições de Planejamento, navegue para a **Guia Ferramentas** > **Planejamento de Anúncio** > **Definições de Planejamento**.

Todos os planejamentos são listados por Nome de Planejamento, com o Fuso Horário, Data da Última Modificação e o status Ativado ou Desativado. Qualquer um desses cabeçalhos pode ser selecionado para classificar novamente a lista por esse campo.

A partir dessa visualização, selecione um planejamento para efetuar uma destas ações:

- Visualizar um planejamento.
- Editar e salvar novamente um planejamento.
- Editar e renomear um planejamento para criá-lo como um novo planejamento.
- Desativar ou ativar um planejamento.
- Copiar um planejamento usando o ícone de cópia e salvá-lo como um novo planejamento.
- Excluir um planejamento usando o ícone de lixeira.

Nota: Os planejamentos poderão ser editados mesmo depois de começarem a ser executados, ao critério do usuário.

Para visualizar as mudanças feitas em Planejamentos de Anúncio, visualize o Log de Mudanças na **Guia de Ferramentas** > **Planejamento de Anúncios** > **Log de Mudanças**.

Capítulo 10. Guia Ferramentas: Logs

Resumo de Logs

Os logs de transação e de regras fornecem visibilidade para todas as atividades que estão ocorrendo manualmente e por automação por meio do aplicativo Search Marketing.

Log de Transação

O Log de Transação permite que você veja quais transações foram executadas durante o período de tempo selecionado e se elas tiveram êxito. O log de transação contém atividades manuais, como campanhas criadas ou palavras-chave editadas, e atividades automáticas, como sincronização noturna de desempenho.

ID de Transação
O número de transações.

Estado
Se uma transação foi concluída, falhou, está pendente ou tem um aviso. A seguir, os ícones

 Falha

 Êxito

 Pendente

 Aviso

Data de Início
A data e hora nas quais uma transação foi iniciada.

Nome do Usuário
Quem iniciou a transação.

Fornecedor
O nome do fornecedor para o qual uma transação foi iniciada.

Conta O nome da conta para qual uma transação foi iniciada.

Tipo O tipo de transação que ocorreu. Alguns exemplos de tipos de transações são:

Listagens de Desenfileiramento

Acúmulo de Dados de Desempenho Planejados

Sincronização da Estrutura de Anúncio Planejada

Download do Excel Após Registro de SMID

Ações de Regras (se mostrado em azul, serão hyperlinks para o Log de Regras)

Data de Encerramento
A data e hora nas quais uma transação foi concluída.

Mensagem
Informações detalhadas sobre uma transação, como a data de conclusão para sincronizações noturnas ou informações detalhadas sobre qualquer erro de transação possível.

Armazenamento Usado
A quantidade de armazenamento usado durante uma transação.

Cota
A quantidade de cotas da API de fornecedor do mecanismo de procura usadas durante uma transação.

Log de Regras

O Log de Regras permite que você veja quais regras de licitação e planejamento foram executadas durante o período de tempo selecionado e se elas tiveram êxito.

Date/Time
A data e hora nas quais a regra foi iniciada.

Rule_Name
O nome da regra.

Tgt_Object
O nome do elemento para o qual a regra foi avaliada (uma campanha, grupo de anúncios ou palavra-chave).

Eval_Vendor
O fornecedor do elemento para o qual a regra foi avaliada.

Eval_Account
A conta do elemento para a qual a regra foi avaliada.

Eval_Campaign
A campanha do elemento para a qual a regra foi avaliada.

Eval_Adgroup
O grupo de anúncios para o qual a regra foi avaliada (se aplicável).

Eval_Keyword
A palavra-chave do elemento para a qual a regra foi avaliada (se aplicável).

Rule Definition
A definição da regra.

Rule Metric
O fornecedor do elemento para o qual a regra foi avaliada.

Rule Action
A ação tomada pela regra.

Previous Value
O valor de licitação anterior.

New Value
O novo valor de licitação.

Error Message
Informações detalhadas sobre todos os erros associados à regra.

Time Zone
O fuso horário fornecido para a regra (apenas regras de planejamento).

Transaction Initiated by
O que iniciou a regra de licitação.

Capítulo 11. Guia Ferramentas: Código de Rastreamento

Resumo do Código de Rastreamento

O Gerador de Código de Rastreamento (TCG) é uma ferramenta que processa uma planilha em massa do mecanismo de procura e registra automaticamente os códigos MMC e SMID nas URLs de destino. Além disso, o TCG verifica os erros das URLs. Planilhas em massa atualizadas para o TCG não serão transmitidas automaticamente para o fornecedor do mecanismo de procura, mas você precisará importá-las manualmente para o mecanismo de procura adequado.

A maior parte do rastreamento é manipulada automaticamente pelo aplicativo Search Marketing. No entanto, há duas instâncias nas quais você pode desejar gerar manualmente códigos de rastreamento:

Mudanças em Massa:	Geralmente, é recomendado que todas as alterações de conta estruturais sejam executadas a partir da interface do IBM Coremetrics; entretanto, no caso da configuração inicial ou de uma nova ativação de campanha, talvez você deseje usar o Tracking Code Generator (TCG). O TCG possibilita incluir novas palavras-chave em um modelo de planilha em massa do fornecedor, carregá-la e registrá-la com códigos de rastreamento e, subsequentemente, importar essa planilha em massa de volta ao fornecedor do mecanismo de procura com códigos de rastreamento já registrados nas novas URLs de destino. O TCG registra novas URLs de destino de palavras-chave com parâmetros MMC (VCPI) e códigos SMID. Portanto, dados de vendas e custos podem ser rastreados imediatamente depois que novas palavras-chave ficam ativas no mecanismo de procura.
Validação de URL/Código de Rastreamento:	O TCG também pode ser usado para propósitos de teste e validação. Se uma nova planilha em massa não tiver códigos MMC ou SMID registrados nas URLs de destino, o TCG poderá ser usado para registrar códigos MMC para as URLs de acordo com um formato MMC especificado. A planilha em massa pode ser então transferida por download e você pode avaliar se os códigos MMC resultantes atendem às suas necessidades na prática. Como o TCG também faz a varredura de erros da URL simultaneamente, todos os erros também serão anotados. Você também pode testar usando uma planilha em massa com parâmetros MMC e códigos SMID existentes. Embora os parâmetros MMC possam ser alterados de acordo com seu novo formato especificado, os códigos SMID permanecerão iguais para que esses dados de custos ainda sejam atribuídos à mesma palavra-chave.

O TCG pode ser acessado por meio da guia **Ferramentas**, próxima à parte superior da interface, na seção **Rastreamento**.

Atualizando Planilhas em Massa para Registro

Quando você abre o Gerador de Código de Rastreamento (TCG), vê uma guia **Carregar**. Essa guia é onde você configura suas definições de código de rastreamento e seleciona o arquivo de planilha em massa que deseja registrar.

Se estiver incluindo novos elementos em uma conta, primeiro faça download do modelo de planilha em massa apropriado a partir do IBM Coremetrics (há um formato de planilha em massa diferente para cada fornecedor de mecanismo de procura) e salve-o localmente em seu computador. Você pode desejar renomear o modelo para refletir a conta para qual essas mudanças serão aplicadas.

Preencha o modelo de planilha em massa transferido por download com todos os campos necessários, como Campanha, Grupo de Anúncios, URL de Destino, etc (consulte a documentação do mecanismo de procura para determinar quais são os campos obrigatórios mais recentes). Não anexe manualmente parâmetros MMC às novas URLs de destino.

Se você estiver usando o Gerador de Código de Rastreamento para testar as URLs existentes em uma determinada conta, faça download da planilha em massa da conta para seu computador da interface do fornecedor do mecanismo de procura.

Quando tiver a planilha em massa (recentemente criada ou transferida por download), selecione-a para carregamento no Gerador de Código de Rastreamento, clicando em **Procurar** e selecionando a planilha em massa de seu computador.

O arquivo selecionado deve ser um arquivo .csv ou um arquivo .zip que contenha vários .csvs (até 10Mb de tamanho). Os arquivos transferidos por upload devem estar no mesmo formato que os modelos específicos do fornecedor que são fornecidos pelo IBM Coremetrics ou a planilha em massa não será processada corretamente.

Se estiver incluindo novas palavras-chave em uma conta existente no IBM Coremetrics, selecione a conta no menu suspenso **Copiar a Partir da Conta**. Esse recurso preenche automaticamente os parâmetros MMC pré-configurados, Fornecedor, Categoria, Posicionamento e Item (VCPI), para essa conta. SE você estiver testando parâmetros MMC ou quiser usar outros parâmetros MMC, insira os parâmetros MMC em cada campo.

O IBM Coremetrics oferece cinco valores dinâmicos para Google, Yahoo e Microsoft.

Fornecedor	{cm_vendor}	Retorna o nome de fornecedor padrão.

Campanha	{cm_campaign}	Retorna o nome da campanha.
Grupo de Anúncios	{cm_adgroup}	Retorna o nome do Grupo de Anúncios.
Tipo de Correspon-dência	{cm_keyword_match_type}	Retorna o tipo de correspondência de palavra-chave, “broad”, “phrase” ou “exact”.
Palavra-chave	{cm_keyword_text}	Retorna a palavra-chave estática.

Você pode usar esses valores dinâmicos isoladamente (por exemplo, “cm_keyword_text”) ou em combinação (por exemplo, “{cm_keyword_text}-{cm_keyword_matchtype}”).

Selecione o formato MMC das URLs de destino.

- ( ) Apply MMC multi-parameter format with cm_ven, cm_cat, cm_pla, and cm_ite delimiter.
- (•) Apply MMC single parameter cm_mmc format with '-_-' delimiter.
- ( ) Apply MMC obfuscated single parameter cm_mmc_o format with '-_-' delimiter.
- [x] Maintain existing MMC formats and values; only update URLs missing codes.

Por padrão, recomendamos o único parâmetro com cada um dos valores VCPI delimitados por ‘-_-‘. Também continuamos oferecendo suporte à opção de legado de cada valor separado em seu próprio parâmetro. Como alternativa, é possível optar por ofuscar os valores de MMC para que eles não sejam facilmente entendidos pelos visitantes que possam clicar nas URLs de destino.

Se você estiver trabalhando com uma planilha em massa que tem algumas URLs que já possuem MMCs registrados nelas e não quiser que o TCG altere essas URLs, selecione a opção **Manter Formatos e Valores de MMC Existentes...**. Se essa opção não estiver selecionada, cada URL na planilha em massa será considerada para novos códigos MMC de acordo com as seleções mais recentes no TCG.

Se você tiver URLs integradas com suas URLs de destino, insira a variável de caminho no Caminho de URL Integrado. Se mais de uma variável for requerida, elas deverão estar separadas por vírgula.

Por exemplo, se você tiver URLs como: `http://www.example.com?redir=www.mysite.com&blah=1234` e quiser que os códigos MMC sejam anexados na URL `www.mysite.com` (antes de `&blah=1234`), deverá inserir "redir" (sem aspas) no campo para indicar que esta será a variável a ser registrada.

Se a URL da página de recebimento final estiver aninhada mais profundamente, também será necessário inserir os nomes de variáveis precedentes. Por exemplo, se você tivesse

```
http://www.example.com?action=redir%3Dwww.mysite.com&blah=1234
```

(em que `%3D` é o formato codificado da URL de “=”), colocaria “action,redir” no Caminho de URL Integrado.

Se algumas URLs em sua planilha em massa não exibirem um caminho integrado, você poderá optar por marcar essas URLs como erros ou voltar ao comportamento padrão de registro dos códigos de rastreamento na URL base.

Os nomes das variáveis do caminho de URL integrado devem ser apenas alfanuméricos.

Se você não estiver usando caminhos de URL integrados, deixe este campo em branco.

Embedded URL path:
Note: Embedded URL path should be comma separated variable names. Names should be alphanumeric only

If Embedded Path does not exist:
Generate an error and skip URL
Stamp on base URL

Clique em **Carregar** para carregar a planilha em massa para o registro do código de rastreamento e varredura de erros da URL. Depois de clicar em **Carregar**, você será levado à guia Arquivos Processados para ver a planilha em massa registrada resultante.

Arquivos Anteriormente Processados

A guia **Arquivos Processados** fornece acesso às planilhas em massa que você transferiu recentemente por upload para o TCG para registro.

Upload
Processed Files
Following files have been processed and are ready for download
Click here to refresh the list of available files
Note: Files will be deleted from the server two weeks after being processed.
There are no files previously processed by the TCG available for download

Nota: Os arquivos processados estão limitados a 10 megabytes cada e são excluídos do servidor após duas semanas. É possível atualizar a lista a qualquer momento clicando no link **atualizar a lista**.

Clique em um arquivo que foi recentemente processado para abrir a planilha em massa ou transferi-la por download para seu computador. Se você optar por transferir por download a planilha em massa para seu computador, poderá desejar renomeá-la para que não sobrescreva a planilha em massa original transferida por upload para registro.

Depois de transferir por download a planilha em massa, verifique as URLs para obter erros de registro ou erros de codificação de URL. Os erros de URL serão destacados em vermelho. Se você incluiu novas palavras-chave e as URLs tiverem sido corretamente registradas, poderá transferir por upload a planilha em massa diretamente por meio da interface do fornecedor do mecanismo de procura adequado.

Nota: Se os códigos SMID forem removidos de suas URLs de destino e você executar a planilha em massa por meio de TCG, o TCG registrará SMIDs temporários para essas URLs de destino. Após ter transferido por upload a planilha em massa para o fornecedor do mecanismo de procura, o sistema IBM Coremetrics fará a autocorreção para o SMID original quando você sincronizar a conta.

Códigos de ID de Marketing de Procura (SMID)

Além das designações de código de MMC, códigos de rastreamento do IBM Coremetrics também consistem em um ID de Marketing de Procura (SMID) exclusivo. O código SMID é um número exclusivo que corresponde a uma palavra-chave e suas características e condições no fornecedor (custos, cliques, tipos de correspondências, etc). O código de SMID tenta reunir todas as informações do fornecedor com todas as informações do IBM Coremetrics.

As designações do código MMC rastreiam todos os dados de vendas e atividades de sessão. O propósito desse código SMID é ligar todos os dados de vendas em seu site aos dados de custo e cliques do fornecedor do mecanismo de procura. Os dados de vendas dos Programas de Marketing estão integrados aos dados de custo do fornecedor que usa o código SMID para produzir o Relatório de Desempenho. Portanto, recomenda-se que todas as URLs estejam registradas com códigos MMC e SMID antes do upload para a interface do fornecedor, garantindo que as vendas/custos sejam rastreados.

Nota: Se as URLs forem registradas com códigos MMC, mas não com códigos SMID, o Relatório de Desempenho não poderá atribuir dados de custo no nível de palavra-chave para os dados de vendas correspondentes.

Capítulo 12. Guia Ferramentas: Administração de Relatórios de E-mail

Para editar ou excluir um e-mail planejado, basta selecionar a ação do menu sensível a contexto na coluna Nome do Relatório. Você também pode carregar um relatório aqui para visualizar o relatório que foi planejado.

Capítulo 13. Glossário de Métricas

Anúncio	O termo "Anúncio" conforme usado neste Guia do Usuário se refere a uma combinação exclusiva de 2 elementos: a página de entrada de anúncio e de anúncio criativo. É possível ter diversos anúncios com o mesmo anúncio criativo mas com diferentes páginas de entrada ou diversos anúncios com diferentes anúncios criativos com a mesma página de entrada. Entretanto, não é possível ter 2 anúncios em que ambos possuem o mesmo anúncio criativo e a mesma página de entrada, pois eles não seriam exclusivos.
Anúncio Criativo	O anúncio criativo é o que os compradores em potencial veem quando eles olham um anúncio. Para anúncios baseados em texto, o anúncio criativo consiste em um título de uma linha, uma descrição de duas linhas e uma URL de Exibição de uma linha. Para anúncios de exibição ou conteúdo, o anúncio criativo é uma imagem.
Cliques (IBM Coremetrics)	O número de vezes que uma página marcada com a tag MMC do IBM Coremetrics relevante na URL de destino foi carregada para este fornecedor durante o período de relatório. **Nota:** Como os fornecedores de Marketing geralmente controlam os cliques quando um anúncio ou link é clicado, em vez de quando a página de entrada é carregada (ou recarregada), os dados do Clique do fornecedor provavelmente devem ser diferentes dos dados de Clique coletados pelo IBM Coremetrics, porque o número de cliques de anúncio no lado do mecanismo e o número de carregamentos da página de entrada podem variar com base em carregamentos de página incompletos, atualizações de página, páginas de entrada marcadas, etc.
Cliques (Fornecedor)	O número de cliques gerados, conforme relatado pelo Fornecedor do Mecanismo de Procura
Compradores	O número de compradores levados ao site
Compradores que Retornam	O número de compradores que retornam e são levados ao site
CPA	Custo por Aquisição desse fornecedor durante o período de tempo selecionado. Isso é calculado como "Custo/Compradores da Mesma Sessão (ou Aplicadores ou Marcadores)"
CPC de Primeira Página	O preço por clique necessário para os anúncios que estão associados a uma palavra-chave para mostrar na primeira página dos resultados da procura no Google. Quanto maior a Pontuação de Qualidade da Google, menor o CPC de Primeira Página.
CPC Médio	O Custo Médio por Clique desta atividade de marketing da procura. Isso é calculado como "Custo / Cliques (Fornecedor)"
CPI (Conversões por Impressão)	No contexto de Teste A/B, CPI é Conversões por Impressão, calculadas como "Sessões de Compra / Impressões"
CPI (Custo por Impressão)	Custo por Impressão. Isto é calculado como "Cliques / Impressões"
CPI do Evento	Eventos por Impressão. Isto é calculado como "Sessões do Evento / Impressões"
CPL	Custo por Liderança. Isso é calculado como "Custo/Visitantes"
CPO	Custo por Solicitação. Isso é calculado como "Custo/Solicitações"

CTR	A Taxa de Clique para esta atividade de marketing de procura. Isso é calculado como "Cliques (Fornecedor)/Impressões"
Custo	O custo do anúncio, também conhecido como Gasto
% de Novos Visitantes	O número de sessões com novos visitantes como uma porcentagem de todas as sessões iniciadas
Duração Média da Sessão	A Duração Média da Sessão para Sessões Iniciadas. Isso é calculado como "Duração das Sessões Iniciadas/Sessões"
Duração Média da Sessão	Duração Média da Sessão para sessões atribuíveis a esta atividade de marketing de procura. Isso é calculado como "Duração Total das Sessões Iniciadas/Sessões"
Emissão e Manipulação Médias	A Emissão e Manipulação Médias das solicitações iniciadas
Emissão e Manipulação Totais	A Emissão e Manipulação Totais das vendas iniciadas
Eventos	Número de eventos (conforme definido pela tag de eventos de conversão) concluídos nas sessões iniciadas
Impressões	O número de impressões geradas, conforme relatado pelo Fornecedor do Mecanismo de Procura
Localizar e Substituir	Localize anúncios ou palavras-chave que contêm texto específico e substitua esse texto por outro texto para fazer mudanças em massa rapidamente, em todos os mecanismos.
Nome da Métrica (Importado)	Se você importou dados de Retorno Sobre Investimento (ROI) e Inventário, essas métricas serão preenchidas com dados
Novos Compradores	O número de novos compradores levados ao site
Novos Visitantes	O número de novos visitantes levados ao site
Página de Entrada	A Página de Entrada é a página da Web para a qual as pessoas são levadas quando elas clicam em um anúncio. A URL de Destino é o endereço da Página de Entrada.
Planejamento de Anúncio	O Planejamento de Anúncio é um termo de mercado para ativar, suspender, licitar ou remover a licitação durante dias específicos da semana e/ou dias úteis. Nossa versão do Planejamento de Anúncio também permite que os marqueteiros planejem conjuntos de anúncios para que sejam ativados ou suspendidos em datas e horas futuras, para que os anúncios possam ser criados antes e não exijam envolvimento manual dos marqueteiros.
Pontos de Eventos	Número de pontos de eventos (conforme definido pela tag de eventos de conversão) concluídos nas sessões iniciadas
Pontuação de Qualidade	A Pontuação de Qualidade de Nível de Palavra-chave da Google. Os valores variam de 1 a 10, com 10 sendo ideal. Quanto maior a pontuação de qualidade de uma palavra-chave, menor a licitação pode ser para ainda se beneficiar da posição superior do anúncio, pois isso é altamente relevante.
Posição Média	A Posição Média dos anúncios relacionados na Página de Resultados do Mecanismo de Procura
ROAS	Retorno sobre Gasto com Anúncio. Isso é calculado como "Vendas/Custo"
Sessões	O número de sessões iniciadas
Sessões de Compra	O número de sessões com solicitações
Sessões de Eventos Concluídos	Número de sessões iniciadas nas quais um evento foi concluído

Sessões de Inicialização de Eventos	Número de sessões iniciadas nas quais um evento foi iniciado
Sessões de Uma Página	O número de sessões que consistiam apenas da visualização de uma página
Solicitações	O número de solicitações iniciadas
Taxa de Conversão (CR)	A taxa de compradores para visitantes. Isso é calculado como "Compradores/Visitantes"
Taxa de Conversão de Evento	Taxa de Conversão de Evento. Isto é calculado como "Sessões de Evento / Sessões"
Taxa de Devolução	A porcentagem de sessões de uma página fora de todas as sessões
Teste A/B da Página de Entrada	O Teste A/B da Página de Entrada é um termo do segmento de mercado para dividir o teste de 2 ou mais páginas de entrada para o mesmo anúncio criativo, mantendo o máximo de fatores (tais como palavras-chave no grupo de anúncio, posição do anúncio (com base na oferta da palavra-chave), etc.) possíveis constantes, para evitar propensão. O propósito de um teste A/B da página de entrada é determinar o mais rápido possível quais páginas de entrada são executadas melhor para um determinado conjunto de palavras-chave e anúncio criativo (mantendo constantes todos os outros fatores), com confiança estatística de que o desempenho observado não é uma ocorrência fortuita. Alguns fornecedores de procura também testarão várias combinações diferentes de anúncio criativo e página de entrada para determinar qual combinação de anúncio criativo e página de entrada é executada melhor para o conjunto de palavras-chave determinado.
Teste de Anúncio A/B	O Teste de Anúncio A/B é um termo de segmento de mercado para dividir o teste de 2 ou mais anúncios do mesmo grupo de anúncios, mantendo o máximo de fatores (tais como página de entrada, palavras-chave, posição de anúncio (com base na oferta de palavra-chave) e assim por diante) possíveis constantes, para evitar propensão. O propósito de um teste A/B de Anúncio é determinar o mais rápido possível quais anúncios são executados melhor do que outros anúncios, com a confiança estatística de que o desempenho observado não é uma ocorrência fortuita. O insight no qual o anúncio criativo é o mais atrativo, mais persuasivo ou atinge o maior público, pode ser usado para informar quais anúncios replicar e quais suspender, editar ou mover para outro local.
Tipo de Correspondência	O tipo de correspondência de palavra-chave
URL de Destino	A URL de Destino é o endereço da página da Web para a qual pessoas são levadas quando elas clicam em um anúncio. A página da Web em si é referida como a Página de Entrada. A URL da Página de Entrada é a URL de Destino.
URL de Exibição	Esta é a URL exibida em um anúncio criativo. Ela não precisa ser igual à URL de Destino. Ela geralmente é uma URL que parece mais limpa que a URL de Destino e fornece à pessoa que clica no anúncio algumas informações sobre o Web site que hospeda o anúncio e onde dentro desse Web site o anúncio a levará.
Valor Médio da Solicitação	O valor médio da solicitação, também conhecido como AOV. Isso é calculado como "Vendas/Solicitações"
Vendas	A quantidade de vendas geradas

Vendas (Novos Compradores)	Valor total de solicitações feitas por novos compradores
Visitantes	O número de visitantes levados ao site
Visualizações de Páginas	O número de visualizações de páginas geradas
Visualizações de Páginas/Sessão	Número médio de visualizações de páginas/sessão. Isso é calculado como "Visualizações de Páginas/Sessões"

Apêndice A. Informações Adicionais de Contato

Se precisar de assistência adicional, entre em contato com a IBM usando um dos seguintes métodos:

- Suporte ao cliente: cm_support@us.ibm.com
- Feedback do produto: cm_feedback@us.ibm.com

Nota: O feedback do produto consiste em recomendações para melhoria do produto; não use o endereço de feedback para obter assistência adicional.

EUA	
IBM 1840 Gateway Drive Suite 320 San Mateo, CA 94404 Ligação gratuita: 1.866.493.2673 Tel: 650.762.1400 Fax: 650.762.1499 email: cm_support@us.ibm.com	IBM Suporte a Clientes cm_support@us.ibm.com Centro de Suporte https://support.coremetrics.com
IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Ligação gratuita: 1.866.493.2673	IBM Dallas 4550 SH 360 Suite 100 Grapevine, TX 76051 Tel: 682.223.5300
Europa	
IBM Europe Ltd. Lotus Park The Causeway Staines Middlesex TW18 3AG R.U. Tel: +44 (0)8706 006123 Fax: +44 (0)1784 469345 Email: cm_europe@us.ibm.com	IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Alemanha Tel: +49 (0)40 82242 097 Fax: +49 (0)40 82242 181 Email: cm_deutschland@us.ibm.com
IBM França 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex França Tel: +33 (0) 1 58 75 22 41 Fax: +33 (0) 1 58 75 22 41 Email: cm_france@us.ibm.com	
Ásia e Pacífico	

IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Sala 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tel: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832 Email: cm_asiapac@us.ibm.com	IBM Austrália e Nova Zelândia 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 Austrália (Aus) 1800 69 CORE (NZ) 0800 69 CORE (Outros) +612 9354 9308 Email: cm_asiapac@us.ibm.com

Apêndice B. Suporte

Centro de Suporte

O site de Suporte do IBM Coremetrics pode ser localizado em `https://support.coremetrics.com` ou clicando no link Suporte na barra de menus do aplicativo.

O Site de Centro de Suporte contém o seguinte:

- **Uma base de conhecimento investigável** para responder perguntas e fornecer acesso instantâneo a documentos essenciais, como guias de implementação, glossários de métricas, guias do usuário, notas sobre o release, etc.
- **Ferramentas educacionais**, como treinamentos baseados na Web e webinars arquivados.
- **Informações de marketing**, incluindo casos de referência, white papers e próximos eventos, como Client Summit.
- **Notificações** do Suporte.
- **Rastreamento de emissão** da criação de um chamado até sua resolução, o que fornece um insight completo do status de suas consultas.
- **Feedback**, para que seja possível oferecer sugestões para melhorar o site de suporte. (Envie feedbacks sobre os aplicativos IBM Coremetrics para cm_feedback@us.ibm.com).
- **Bate-papo**, para que seja possível chegar a um de seus representantes de Boas Práticas diretamente.

Avisos

Estas informações foram desenvolvidas para produtos e serviços oferecidos nos Estados Unidos.

É possível que a IBM não ofereça os produtos, serviços ou recursos discutidos nesta publicação em outros países. Consulte um representante IBM local para obter informações sobre produtos e serviços disponíveis atualmente em sua área. Qualquer referência a produtos, programas ou serviços IBM não significa que apenas produtos, programas ou serviços IBM possam ser utilizados. Qualquer produto, programa ou serviço funcionalmente equivalente, que não infrinja nenhum direito de propriedade intelectual da IBM poderá se utilizado em substituição a este produto, programa ou serviço. Entretanto, a avaliação e verificação da operação de qualquer produto, programa ou serviço não IBM são de responsabilidade do Cliente.

A IBM pode ter patentes ou solicitações de patentes pendentes relativas a assuntos tratados nesta publicação. O fornecimento desta publicação não lhe garante direito algum sobre tais patentes. Pedidos de licença devem ser enviados, por escrito, para:

Gerência de Relações Comerciais e Industriais da IBM Brasil
Av. Pasteur, 138-146
Botafogo
Rio de Janeiro, RJ
CEP 22290-240

Para pedidos de licença relacionados a informações de DBCS (Conjunto de Caracteres de Byte Duplo), entre em contato com o Departamento de Propriedade Intelectual da IBM em seu país ou envie pedidos de licença, por escrito, para:

Intellectual Property Licensing
Legal and Intellectual Property Law
IBM Japan Ltd.
1623-14, Shimotsuruma, Yamato-shi
Kanagawa 242-8502 Japan

O parágrafo a seguir não se aplica a nenhum país em que tais disposições não estejam de acordo com a legislação local: A INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION FORNECE ESTA PUBLICAÇÃO "NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRA", SEM GARANTIA DE NENHUM TIPO, SEJA EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO, MAS A ELAS NÃO SE LIMITANDO, AS GARANTIAS IMPLÍCITAS DE NÃO INFRAÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO OU ADEQUAÇÃO A UM DETERMINADO PROPÓSITO. Alguns países não permitem a exclusão de garantias expressas ou implícitas em certas transações; portanto, essa disposição pode não se aplicar ao Cliente.

Essas informações podem conter imprecisões técnicas ou erros tipográficos. São feitas alterações periódicas nas informações aqui contidas; tais alterações serão incorporadas em futuras edições desta publicação. A IBM pode, a qualquer momento, aperfeiçoar e/ou alterar os produtos e/ou programas descritos nesta publicação, sem aviso prévio.

Referências nestas informações a Web sites não IBM são fornecidas apenas por conveniência e não representam de forma alguma um endosso a esses Web sites. Os materiais desses Web sites não fazem parte dos materiais desse produto IBM e a utilização desses Web sites é de inteira responsabilidade do Cliente.

A IBM pode utilizar ou distribuir as informações fornecidas da forma que julgar apropriada sem incorrer em qualquer obrigação para com o Cliente.

Licenciados deste programa que desejam obter informações sobre este assunto com objetivo de permitir: (i) a troca de informações entre programas criados independentemente e outros programas (incluindo este) e (ii) a utilização mútua das informações trocadas, devem entrar em contato com:

Gerência de Relações Comerciais e Industriais da IBM Brasil
Av. Pasteur, 138-146
Botafogo
Rio de Janeiro, RJ
CEP 22290-240

Tais informações podem estar disponíveis, sujeitas a termos e condições apropriadas, incluindo em alguns casos o pagamento de uma taxa.

O programa licenciado descrito nesta publicação e todo o material licenciado disponível são fornecidos pela IBM sob os termos do Contrato com o Cliente IBM, do Contrato Internacional de Licença do Programa IBM ou de qualquer outro contrato equivalente.

Todos os dados de desempenho aqui contidos foram determinados em um ambiente controlado. Portanto, os resultados obtidos em outros ambientes operacionais podem variar significativamente. Algumas medidas podem ter sido tomadas em sistemas em nível de desenvolvimento e não há garantia de que estas medidas serão iguais em sistemas geralmente disponíveis. Além disso, algumas medidas podem ter sido estimadas por extrapolação. Os resultados reais podem variar. Os usuários deste documento devem verificar os dados aplicáveis para seu ambiente específico.

As informações relativas a produtos não IBM foram obtidas junto aos fornecedores dos respectivos produtos, de seus anúncios publicados ou de outras fontes disponíveis publicamente. A IBM não testou estes produtos e não pode confirmar a precisão de seu desempenho, compatibilidade nem qualquer outra reivindicação relacionada a produtos não IBM. Dúvidas sobre os recursos de produtos não IBM devem ser encaminhadas diretamente a seus fornecedores.

Todas as declarações relacionadas aos objetivos e intenções futuras da IBM estão sujeitas a alterações ou cancelamento sem aviso prévio e representam apenas metas e objetivos.

Estas informações contêm exemplos de dados e relatórios utilizados nas operações diárias de negócios. Para ilustrá-los da forma mais completa possível, os exemplos incluem nomes de indivíduos, empresas, marcas e produtos. Todos esses nomes são fictícios e qualquer semelhança com nomes e endereços utilizados por uma empresa real é mera coincidência.

Marcas Registradas

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas ou marcas registradas da International Business Machines Corp., registradas em vários países no mundo todo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas registradas da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual de marcas registradas da IBM está disponível na Web em "Copyright and trademark information" em www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.



Impresso no Brasil